

VÝSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Základní aspekty marketingu ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava
The basic aspects of marketing in futsal club of VSK VŠB-TU Ostrava

Student: Roman Fejerčák

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Žídek

Ostrava 2009

Zadání bakalářské práce

Student: **Roman Fejerčák**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Téma: **Základní aspekty marketingu ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava**
The Basic Aspects of Marketing in Futsal Club of VSK VŠB TU-Ostrava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení klíčových pojmů, výzkumné metody a techniky
3. Marketingová strategie futsalového oddílu
4. Získávání finančních prostředků pro zajištění zdárného chodu oddílu
5. Vyhodnocení výzkumného šetření, návrhy, doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, Irena. Sportovní management. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

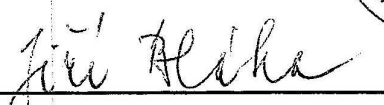
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jiří Žídek**

Datum zadání: 21.11.2008

Datum odevzdání: 07.05.2009




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Základní aspekty marketingu ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Jiřímu Žídkovi za vstřícný přístup, podnětné nápady, věcné připomínky a rady, které mi poskytl v průběhu tvorby bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Mgr. Václavu Svobodovi za ochotu, s jakou mi poskytl informace.

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ, VÝZKUMNÉ METODY A TECHNIKY	8
2.1	Marketing	8
2.1.1	Definice marketingu	8
2.1.2	Základní úlohy marketingu	8
2.1.3	Marketingová strategie	9
2.2	Sportovní marketing	9
2.2.1	Definice sportu	9
2.2.2	Pojem sportovní marketing	10
2.3	Marketingový mix	10
2.3.1	Produkt	11
2.3.1.1	Vymezení pojmu produkt.....	11
2.3.1.2	Vrstvy výrobku	12
2.3.1.3	Sportovní produkt	12
2.3.2	Cena.....	12
2.3.2.1	Vymezení pojmu cena.....	12
2.3.2.2	Stanovení ceny	13
2.3.2.3	Cena sportovního produktu	14
2.3.3	Distribuce	14
2.3.3.1	Vymezení pojmu distribuce	14
2.3.3.2	Distribuční cesta.....	14
2.3.3.3	Distribuční strategie	15
2.3.3.4	Distribuce sportovního produktu.....	15
2.3.4	Marketingová komunikace	16
2.3.4.1	Reklama.....	17
2.3.4.2	Podpora prodeje	18
2.3.4.3	Publicita	18
2.3.4.4	Osobní prodej	19
2.3.4.5	Přímý marketing.....	19
2.4	Marketing služeb	20
2.4.1	Vlastnosti služeb	20
2.4.2	Marketingový mix služeb.....	21

2.5	Marketingový výzkum	22
2.6	Zdroje dat	23
2.7	Metody marketingového výzkumu	23
2.8	Techniky sběru dat	23
2.8.1	Pozorování.....	24
2.8.2	Dotazování	24
2.8.3	Rozhovor	25
3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE FUTSALOVÉHO ODDÍLU	26
3.1	Charakteristika sportu	26
3.2	Charakteristika futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava	26
3.2.1	Historie futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava	26
3.2.2	Marketing ve futsalovém oddíle VSK VŠB TU-Ostrava.....	28
3.3	Dotazník ke zjištění znalosti o futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava.....	32
3.4	Doplňující dotazník pro ligové futsalové kluby	38
4	ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO ZAJIŠTĚNÍ ZDÁRNÉHO CHODU ODDÍLU.....	41
5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ	44
6	ZÁVĚR.....	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Marketing jako jedna ze základních idejí managementu vznikl již na konci 19. století a rychle se začal rozšiřovat do všech vyspělých zemí. Od počátku sedmdesátých let dvacátého století, získává marketing své místo i ve sportu. Nárůst volného času ve společnosti a stoupající uvědomění si významu sportu sportovní marketing podpořilo a to nejen ve vyspělých evropských zemích, ale i u nás. Marketing se tedy i v českých podmínkách stává nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. Pod tímto zorným úhlem proniká z oblasti hospodářství do oblastí tělesné výchovy a sportu, kde je uplatňován klasickou cestou ve firmách vyrábějících sportovní zboží a nabízejících tělovýchovné služby. S akcentem na získání finančních zdrojů nachází své specifické ztvárnění v tělovýchovných a sportovních organizacích.

Sport byl vždy součástí lidských životů a v současnosti je brán jako celospolečenský fenomén, který zasahuje napříč celým společenským spektrem. Nejinak je tomu i v případě futsalu. Ten se v posledních letech může těšit stále se zvyšujícímu zájmu diváků a tím vzrůstá i finanční atraktivita tohoto sportu pro výrobce a sponzory.

Futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava patří k nejvýznamnějším ze všech dvaceti sportovních oddílů spadajících pod Vysokoškolský sportovní klub (VSK) Vysoké školy báňské-Technické univerzity Ostrava. Skutečnost, že je futsalový oddíl, jako jediný z oddílů VSK VŠB-TU Ostrava, účastníkem nejvyšší tuzemské soutěže, hrála hlavní roli při výběru právě tohoto sportovního oddílu pro mé šetření.

Tématem mé bakalářské práce jsou základní aspekty marketingu ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava. Hlavním cílem práce je zjistit, jakým způsobem v oddíle přistupují k marketingu, který je v současnosti nezbytnou součástí fungování sportovní organizace a také navrhnout případná zlepšení v této oblasti. Dílčími cíli je provést marketingový průzkum zaměřený na zjištění znalostí studentů VŠB-TU Ostrava o futsalovém oddílu VSK VŠB-TU Ostrava a popsat zdroje financování, kterými oddíl pokrývá náklady na svůj samotný chod.

2 VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ, VÝZKUMNÉ METODY A TECHNIKY

2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Samotné slovo marketing znamená v přibližném překladu „práce s trhem“, „činnost na trhu“. Tento překlad však zdaleka nepostihuje význam marketingu v celé jeho šíři. Jde o koncepci, která je zaměřena na trh a jejímž cílem je dosáhnout maximalizace zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků.

Marketing bývá v literatuře vymezen mnoha způsoby:

I. Horáková (1992, str. 25) definuje marketing jako: „proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací“ [7].

P. Kotler (2004, str. 30) uvádí: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ [9].

Podle americké marketingové společnosti AMA je marketing „proces plánování a uskutečňování koncepce, ocenění, stimulování a distribuce nápadů, zboží a služeb pro vytvoření výměny uspokojující cíle jednotlivce i firmy“.¹

Chartered Institute of Marketing jej definoval takto: „Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk“.²

2.1.2 Základní úlohy marketingu

Marketing v podstatě řeší 3 základní otázky související s trhem, a to otázky ***jak, co a pro koho*** vyrábět. Odpověď na ně by měla být kompromisem mezi zájmy kupujících a nabízejících [15].

¹ Tuto definici uvádí Svobodová, I. *Základy marketingu I.* (1996, str. 23).

² Tuto definici uvádí Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor.* (1996, str. 11).

Všechny organizace a to ať už organizace založené za účelem dosahování zisku, tak neziskové organizace, mají stanovené určité cíle, kterých chtějí dosáhnout. Tyto cíle se na nižších stupních organizace dále rozpracovávají do konkrétních úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Také marketing jako jeden z úseků činnosti organizace vytyčuje své úlohy, jimiž jsou:

- **uspokojení potřeb zákazníka,**
- **dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže [7].**

H. Svobodová (1996, str. 24) definuje obecné cíle marketingu tak, jak byly postupně plněny:

- **maximalizace spotřeby,**
- **maximalizace spotřebitelského uspokojení,**
- **maximalizace výběru,**
- **maximalizace kvality života [15].**

2.1.3 Marketingová strategie

I. Horáková (1992, str. 33) ve své práci uvádí, že marketingová strategie je: „dlouhodobá koncepce činností podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji“ [7].

K nejrozšířenějším marketingovým strategiím patří:³

- **strategie diferenciacce produktu,**
- **strategie minimálních nákladů,**
- **strategie tržní orientace [7].**

2.2 Sportovní marketing

2.2.1 Definice sportu

Název „sport“ se odvozuje od latinského „disportare“ a starofrancouzského „le désporter“, což znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. Postupně se však slovo sport začalo vztahovat na pohybové aktivity, které jsou charakterizovány zvláštní formou i obsahem, jsou vymezeny pravidly a prováděny závodně [12].

³ Toto rozdělení uvádí také Porter, M. *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1980.

2.2.2 Pojem sportovní marketing

Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom oba komponenty, jak marketing, tak sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu [3].

B. J. Mulin a S. Hardy (2000, str. 9) tvrdí, že: „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“ [10].

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- **marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,**
- **marketing jako sportovní reklama [3].**

I. Durdová (2005, str. 6) uvádí, že: „sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout“ [3].

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix⁴ je systém nástrojů, které jsou vzájemně závislé a mohou se doplňovat a ovlivňovat [3]. Provádění strategie organizace se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři „P“⁵ (podle anglického **P**roduct - produkt, **P**lace - místo, **P**rice - cena a **P**romotion – komunikační politika). Každá z těchto proměnných představuje rozsáhlý okruh otázek [5].

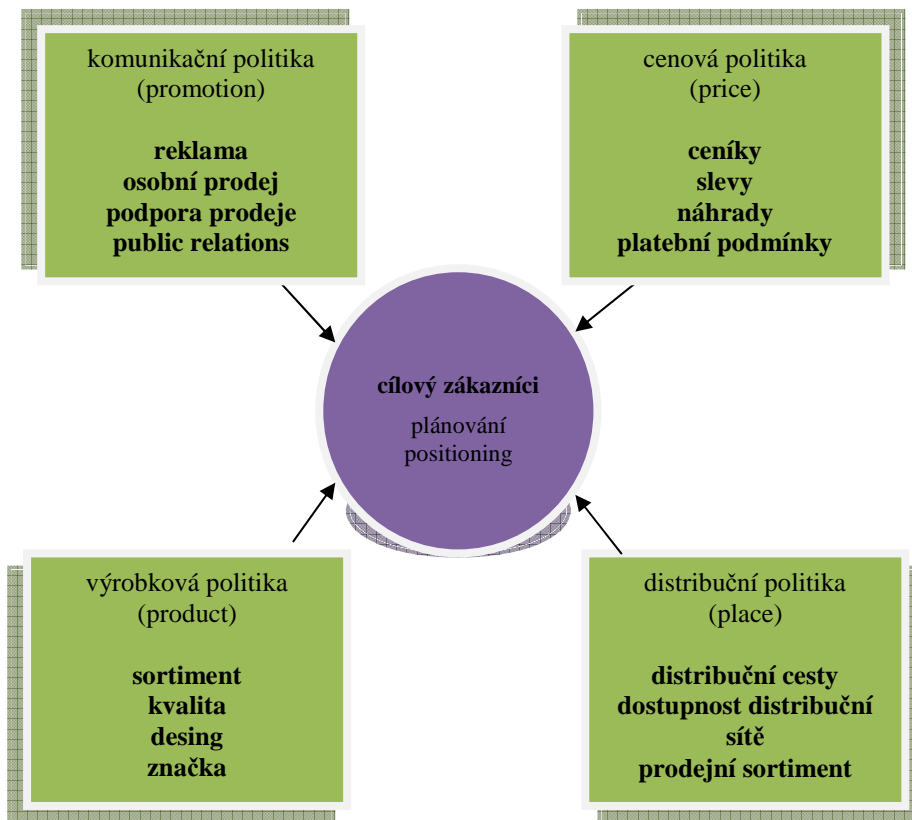
P. Kotler (2004, str. 105) definoval marketingový mix jako: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ [9].

Následující obrázek 2.1 znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly „P“.

⁴ Termín „marketingový mix“ použil poprvé N. H. Borden v roce 1948.

⁵ Členění podle E. J. McCartyho.

Obr. 2.1 „4 P“ marketingového mixu



Zdroj: [9]

2.3.1 Produkt

2.3.1.1 Vymezení pojmu produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, myšlenka, služba, atd. Tímto termínem se označuje kompletní nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další [7].

P. Kotler (2004, str. 387) dělí výrobky do dvou základních kategorií podle druhu zákazníků, kteří je používají:

- **spotřební výrobky** – kupující si je pořizují pro svou vlastní potřebu,
- **průmyslové výrobky** – výrobky určené pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity [9].

2.3.1.2 Vrstvy výrobku

Specialisté na výrokovou politiku rozlišují u výrobků a služeb tři pomyslné vrstvy (dimenze). Základní vrstvou je tzv. *jádro výrobku*, v němž se promítá především otázka: co si kupující kupuje? Další - střední vrstvu, tvoří *skutečný výrobek*, k němuž nezbytně patří úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení i značka. Poslední, vnější vrstvu tvoří *rozšířený výrobek*.

2.3.1.3 Sportovní produkt

Tělesná výchova a sport dodávají na trh celou řadu produktů. Tyto produkty se dále dělí na *materiální* a *nemateriální* [3].

Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží a patří mezi ně např.:

- **sportovní nářadí,**
- **sportovní náčiní,**
- **sportovní oděvy, výstroj,**
- **další produkty související se sportem sekundárně** (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.) [3].

Nemateriální sportovní produkty se od ostatního zboží liší, mají celou řadu specifických vlastností a na trh jsou dodávány jedinečným způsobem. Řadíme mezi ně:

- **základní produkty** – nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně-regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt,
- **produkty vázané na osobnost** – výkony sportovců, výkony trenérů, výkony poskytovatelů sportovních služeb,
- **myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu** – výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě, prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu,
- **vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení** – společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby, atd. [3].

2.3.2 Cena

2.3.2.1 Vymezení pojmu cena

P. Kotler (2004, str. 483) definuje cenu jako: „částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“ [9].

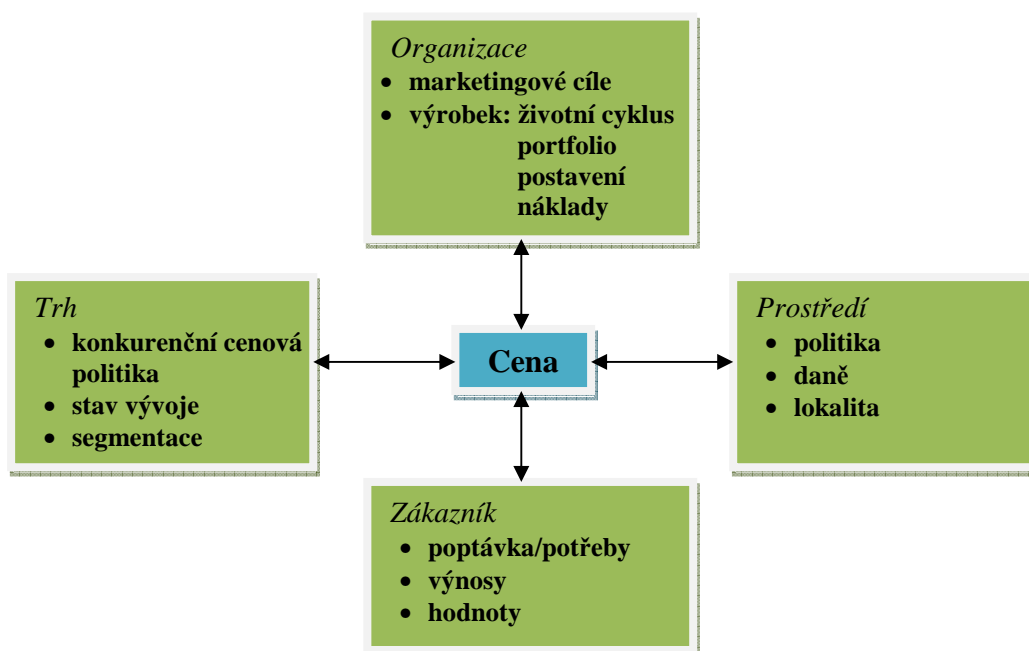
2.3.2.2 Stanovení ceny

Cena by měla být dle I. Durdové (2005, str. 39) stanovena tak: „aby umožňovala podniku realizovat nutný zisk, ale přitom byla co nejpříjemnější pro zákazníka“ [3].

Rozhodnutí o ceně bývá založeno na faktorech, které mohou být uspořádány do čtyř hlavních skupin (viz Obr. 2.2):

- faktory pod kontrolou organizace samé,
- faktory působící na trhu, na němž organizace operuje,
- faktory ovlivněné potřebami zákazníků,
- faktory určené marketingovým prostředím [6].

Obr. 2.2 Cenová politika



Zdroj: [6]

Praxe používá v zásadě některý z následujících tří postupů stanovení ceny⁶:

- **přístup založený na nákladech** – příkladem je postup založený na přírážce,
- **přístup založený na konkurenci** – vychází z běžné tržní ceny a respektuje ceny konkurence,
- **přístup orientovaný na zákazníka** – cena se stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel [5].

⁶ Srovnej se stanovením ceny dle Horákové, I. *Marketing v současné světové praxi*. (1992, str. 241).

2.3.2.3 *Cena sportovního produktu*

Stanovení ceny u sportovního produktu znamená určení jeho hodnoty, avšak hodnota produktu ve sportu bývá často určována i jinými faktory než jen cenou. Ne každý spotřebitel má stejné preference, postoje, nároky. Právě proto je důležité vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků.

Cenou sportovního produktu dle I. Durdové (2005, str. 46) rozumíme: „vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního sportovního produktu a právě zde je stanovení ceny velmi obtížné, neboť se v ní odráží cena prožitku toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu“ [3].

2.3.3 *Distribuce*

2.3.3.1 *Vymezení pojmu distribuce*

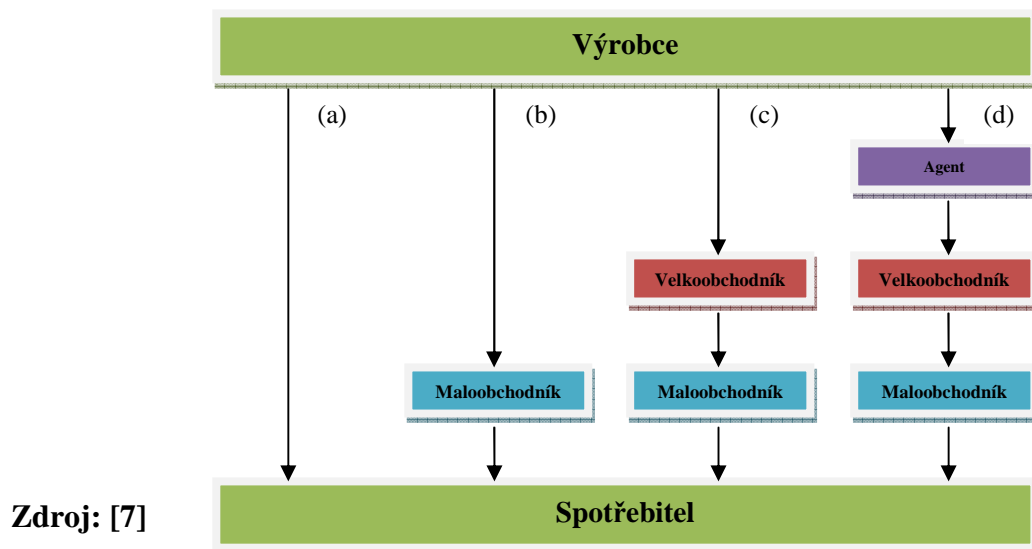
Smyslem distribuce je podle I. Horákové (1992, str. 199): „zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje“ [7].

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku nebo služby k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest [13].

2.3.3.2 *Distribuční cesta*

Souhrn organizací, které přispívají k tomu, aby zboží bylo dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě, nazýváme distribuční cesty. Každá distribuční cesta je charakterizována počtem úrovní, tedy množstvím článků, jež zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Jak vidíme z obrázku 2.3, prodejní cestou *nulté úrovně (a)*, určenou pro distribuci spotřebního zboží, rozumíme přímý vztah výrobce a spotřebitele. O *jednoúrovňové distribuční cestě (b)* hovoříme, vstupuje-li mezi výrobce a spotřebitele maloobchodník. *Dvouúrovňová distribuční cesta (c)* obsahuje další prvek, jímž je velkoobchodník, který zprostředkovává vazbu mezi výrobcem a maloobchodem. Vztah mezi firmou a velkoobchodníkem může být zprostředkován nezávislým agentem, který sjednává obchod za stanovenou provizi; potom hovoříme o *tříúrovňové distribuční cestě (d)* [7].

Obr. 2.3 Prodejní cesty spotřebního zboží



2.3.3.3 Distribuční strategie

Firmy musí rovněž určit, kolik zprostředkovatelů, zástupců nebo prostředníků využijí na každé úrovni. Zde lze využít tři strategie [9]:

1. **Intenzivní distribuce** – znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Je vhodná při prodeji zboží časté spotřeby, jež je levné, je nakupováno mechanicky, v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurenčními produkty (např. denní tisk, základní potraviny, cigarety atd.);
2. **Výhradní distribuce** – výrobce dává pouze omezenému počtu prostředníků výlučné právo (exkluzivitu) distribuovat dané výrobky v určité oblasti. Je vhodná k prodeji drahého, luxusního zboží, jako jsou luxusní automobily, značkové hodinky apod.;
3. **Výběrová (selektivní) distribuce** – zahrnuje využití více než jednoho, ale ne všech prostředníků, kteří jsou ochotni distribuovat dané výrobky.

2.3.3.4 Distribuce sportovního produktu

Místo poskytování sportovního produktu, prostředí a způsob, jakým je produkt poskytován, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhu, podmínky distribuce sportovního produktu. Je velmi důležité, aby sportovní zařízení (místo) bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.), aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí. Sportovní produkt je také velmi často distribuován pomocí médií. Důležitý je rovněž vhodný výběr místa pro distribuci vstupenek [3].

I. Durdová (2005, str. 47) tvrdí, že: „místo poskytování sportovního produktu - služby a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování zákazníka“ [3]. Typickou variantou pro poskytování služeb ve sportu je, že zákazník jde k poskytovateli služby. Zde hraje hlavní roli dostupnost místa jako rozhodujícího faktoru návštěvnosti.

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (propagace) je čtvrtým a nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové [13]. K těmto účelům používá souhrn nástrojů, tzv. *komunikační (nebo též propagační) mix*. P. Kotler (2004, str. 105) uvádí pět základních nástrojů komunikačního mixu:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **publicita,**
- **osobní prodej,**
- **přímý marketing** [9].

Tyto prvky komunikačního mixu jsou podrobněji popsány v níže uvedených podkapitolách.

Moderní pojetí marketingu rozšiřuje tradiční komunikační mix o některé další nástroje [13]:

- **Sponzorování**
 - sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image,
 - podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o *exkluzivním, hlavním, vedlejším a kooperačním sponzorství*,
 - sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem [3],
 - charakteristickými formami sponzoringu ve sportu jsou *sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních týmů, sportovních akcí, sportovních klubů a sponzorování sportovních institucí*,

- **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**
 - probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů (obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, písemná prezentace apod.),
- **Výstavy a veletrhy**
 - mají velký význam pro trh průmyslových výrobků,
- **Interaktivní marketing**
 - je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet.

2.3.4.1 Reklama

Reklamou⁷ se rozumí jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek široké veřejnosti formou šíření hromadnými sdělovacími prostředky. Za hlavní reklamní média lze považovat televizi, rozhlas, denní tisk, internet, kino, časopisy, plakáty, venkovní reklamu a další.

G. J. Tellis (2000, str. 24) definuje reklamu jako: „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“ [16].

Podle reklamních cílů, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém období u cílové skupiny, rozlišujeme reklamu:

- **informativní** – potencionální zákazník se prvotně dovídá o existenci produktu (racionální reklama),
- **přesvědčovací** – reklama má získat zákazníka, aby využil nabídku produktu určitého výrobce (emocionální reklama),
- **připomínací** – výrobek je již v podvědomí zákazníka, ale reklama má upozornit, že je stále na trhu [9].

Sportovní reklama je reklamou využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Příjmy z reklam tvoří velmi významnou část všech příjmů sportovních organizací. I. Durdová (2005, str. 61) uvádí řadu forem a druhů sportovní reklamy:

- **Reklama na dresech a sportovních oděvech, na startovacích číslech, na mantinelu, palubovce, ledové ploše, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích a ukazatelích, na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců, na propagačním materiálu, na videozáznamech, fotografiích, na**

⁷ Pojem „reklama“ vznikl z latinského „reclamare“, tj. „znovu křičeti, opakovaně křičeti“, což odpovídá dřívější komunikaci obchodníků.

billboardech, videotabulích, poutačích, televizní přenos, média, internet, virtuální reklama [3].

2.3.4.2 Podpora prodeje

Jde o aktivity pobízející zákazníka ke koupi s cílem narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách.

G. J. Tellis (2000, s. 285) definuje podporu prodeje jako: „časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti“ [16].

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- **vzorky produktu na vyzkoušení** – zpravidla zdarma nebo za symbolickou cenu,
- **kupony** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu,
- **prémie** – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu,
- **odměny za věrnost,**
- **soutěže a výherní loterie,**
- **veletrhy, prezentace a výstavy,**
- **rabaty – slevy z prodejní ceny [5].**

I. Durdová (2005, s. 49) uvádí různé typy podpory prodeje v oblasti sportu:

- **předvádění sportovních výrobků na místě prodej,**
- **nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží,**
- **výstavky sportovního zboží,**
- **možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a náčiní,**
- **rozdávání vzorků zdarma,**
- **soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka,**
- **volné vstupenky, předplatné, množstevní sleva,**
- **odměny, bonusy stálým klientům [3].**

2.3.4.3 Publicita

Publicita (public relations, PR) je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je taktéž plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři [13].

Cílem PR je dle R. Bajčana (2003, str. 30): „pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž“ [1].

Mezi nejčastěji uplatňované podoby vztahu s veřejností patří *projev, seminář, výroční zpráva, styk s veřejností, příspěvek na dobročinné účely či hodnocení produktu nebo firmy nezávislými subjekty*.

2.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován ústní konverzací mezi obchodním agentem a zákazníkem s cílem představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi (nebo skupině zákazníků) se záměrem uskutečnit prodej. Osobní prodej je také velmi důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu v kontaktech mezi firmami.

V závislosti na cílových skupinách, můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje zobrazené v tabulce 2.1.

Tab. 2.1 Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business ⁸ – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: [13]

Osobní prodej má svůj význam také v oblasti sportu, jak pro sportovní produkt materiální, tak v oblasti služeb.

2.3.4.5 Přímý marketing

V současnosti představuje přímý marketing⁹ velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.

Jak uvádí P. Kotler (2004, str. 704), přímý marketing znamená: „navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze

⁸ Business-to-business – prodej mezi podniky, resp. průmyslový prodej, se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. Prodejci musí dobře znát firemní produkty a potřeby zákazníka, aby je mohli prezentovat jako atraktivní alternativu [13].

⁹ Někdy se také uvádí anglický název *direct marketing*.

strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“ [9]. Lze tedy říct, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- **direct mail** – oslovením zákazníků prostřednictvím pošty,
- **telemarketing** – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon,
- **televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou,**
- **katalogový prodej,**
- **počítačový neboli e-mail marketing** [8].

Užívanými nástroji přímého marketingu ve sportu jsou dle I. Durdové (2005, str. 51): „přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailů“ [3].

2.4 Marketing služeb

L. Janečková (2001, str. 12) charakterizuje službu jako: „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ [8].

2.4.1 Vlastnosti služeb

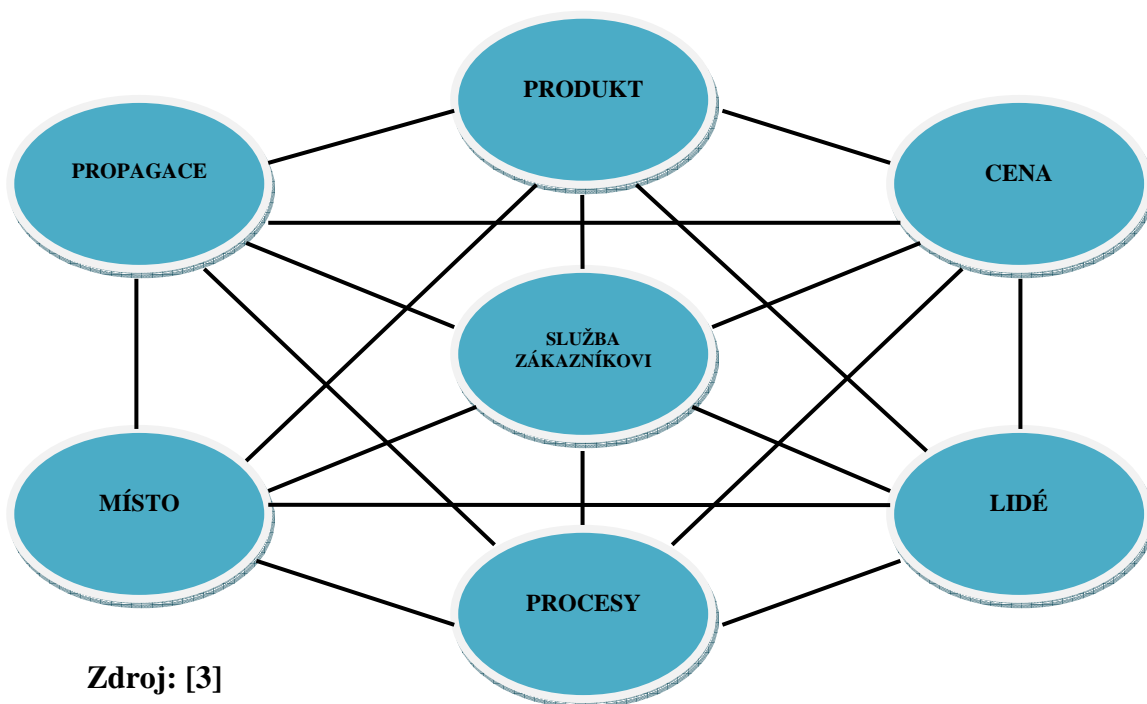
Mezi základní vlastnosti služeb můžeme zařadit:

- **nehmotnost** – je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjí další vlastnosti,
- **neoddělitelnost** – služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby a je tedy *neoddělitelnou* součástí její produkce,
- **heterogenita** – souvisí především se standardem kvality služby; způsob poskytnutí jedné a téže služby se může lišit, a to dokonce i v rámci jedné firmy,
- **zničitelnost** – služby, které nejsou využity, nelze skladovat a prodat později a pro daný okamžik jsou ztracené, *zničené*,
- **nemožnost vlastnictví** – zakoupením služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, pouze kupuje právo, aby mu byla tato služba poskytnuta [8].

2.4.2 Marketingový mix služeb

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tzv. 4 „P“¹⁰ pro účinné vytváření marketingového plánu nestačí. Příčinou jsou především výše zmíněné vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 „P“, kterými jsou *služba zákazníkovi*, *lidské zdroje* a *procesy*. Tento model je považován za základní schéma **rozšířeného marketingového mixu** – marketingového mixu služeb (viz. Obr. 2.4).

Obr. 2.4 Marketingový mix služeb



Zdroj: [3]

- **Služba zákazníkovi** – s rostoucími nároky spotřebitelů, kteří požadují vysokou úroveň služeb, roste význam služby zákazníkovi jako nástroje konkurenční diferenciace nabídky, zvyšuje se potřeba vybudovat užší a dlouhodobější vztah se zákazníkem. Nejdůležitějším faktorem diferenciace podniku služeb je **kvalita služby zákazníkovi** [3];
- **Lidé** – při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu

¹⁰ Pojem čtyři „P“ je podrobněji popsán v podkapitole 2.3 – Marketingový mix.

služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on [8];

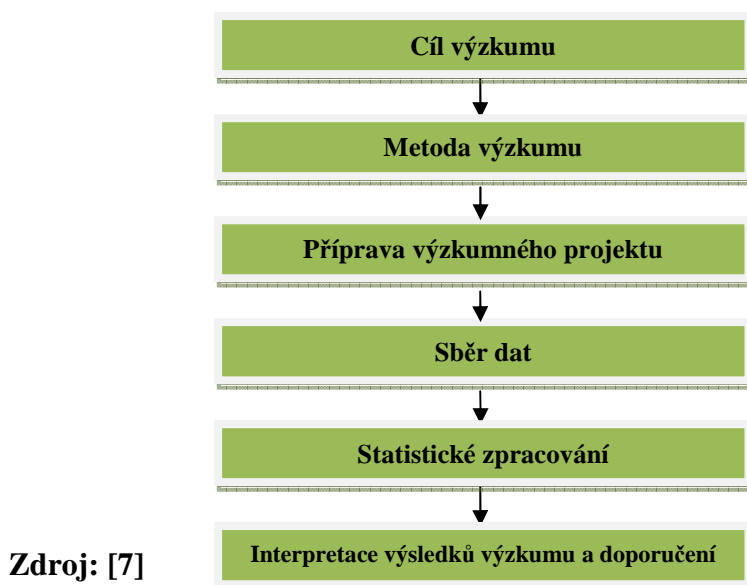
- **Procesy** – jedná s o veškeré činnosti, postupy, úkoly, časové rozvrhy a mechanismy, pomocí nichž je produkt - služba poskytována zákazníkovi [3].

2.5 Marketingový výzkum

M. Příbová (1996, str. 13) chápe marketingový výzkum jako: „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“ [14].

Proces marketingového výzkumu má dle I. Horákové (1992, str. 79) šest základních kroků: *stanovení cíle výzkumu, volba metody výzkumu, příprava výzkumného projektu, sběr dat, statistické zpracování, interpretace výsledků výzkumu a doporučení*. Obr. 2.5 ilustruje organizaci marketingového výzkumného projektu.

Obr. 2.5 Organizace marketingového výzkumného projektu¹¹



¹¹ Porovnej s organizací marketingového výzkumného projektu podle Kotlera, P. Marketing. (2004, str. 228).

2.6 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat:

- **sekundárními** – sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt, sekundárnost je dána opakovaným použitím (různé statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy staršího data aj.),
- **primárními** – jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu; zdrojem je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, škola atd.¹² [14].

2.7 Metody marketingového výzkumu

V praxi marketingového výzkumu se v podstatě uplatňují tři přístupy:

- **explorativní výzkum** – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy,
- **deskriptivní výzkum** – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod. – jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů,
- **kauzální výzkum** – cílem je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích [9].

Dále se také v literatuře můžeme setkat s kategorizací marketingového výzkumu na *kvalitativní* a *kvantitativní* výzkum. Pokud jako výzkumníci řešíme problém, o němž se ví málo a je třeba začít hledáním základních souvislostí, pak používáme kvalitativní metody, tj. hledáme určující proměnné a vztahy mezi nimi. Mezi tyto metody se řadí např. hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační techniky aj. V situacích známých, kde již byly prokázány základní typy závislostí, pouze se ověřuje jejich platnost a hledají se proměnné, kterými lze základní vztahy popsat, pracujeme s kvantitativními metodami. Mezi tyto metody bychom mohli zařadit standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj. [14].

2.8 Techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. Mezi základní techniky sběru dat patří pozorování, osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné

¹² Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

dotazování, elektronické dotazování, laboratorní experiment, experiment v přirozených podmínkách aj. Všechny techniky mají své místo v procesu výzkumu, jejich efektivnost je však vázána na určité podmínky. Níže jsou popsány tři základní techniky sběru dat.

2.8.1 Pozorování

Metoda pozorování zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí, či situací. Předem se určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování. V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

1. **pozorovaná situace přirozená** (např. zjišťování, jestli určité zboží je v prodejně k dispozici) nebo **uměle vyvolaná** (např. skupinové rozhovory),
2. **pozorování zřejmé** či **skryté** (např. pomocí použití videokamery),
3. **pozorování strukturované** (pozorovatel je přesně instruován o postupu a rozsahu pozorování i způsobu záznamu) či **nestrukturované**,
4. **přímé** (pozorování, které probíhá současně s pozorovaným jevem) či **nepřímé** (týká se následků či výsledků určité lidské činnosti),
5. **osobní** (založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele) nebo **využívá technické zařízení** (videokamera, magnetofon, psychogalvanometr¹³, tachystoskop¹⁴, kamera zachycující pohyb zornic atd.) [14].

2.8.2 Dotazování

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat, jež je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postoju, preferencí či nákupního chování [9].

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům, které může probíhat *osobně*¹⁵, *telefonicky*, *písemně* či poměrně novou technikou, a to *elektronicky* s využitím počítače.

Hlavním nástrojem dotazování je *dotazník*, který je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Předkládá se respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní

¹³ Psychogalvanometr je přístroj na měření vlhkosti rukou, která se mění v závislosti na různých stimulech.

¹⁴ Tachystoskop se používá k projekci obrázků, nebo jiných vizuálních pomůcek na velice krátkou dobu. Na tomto principu se hodnotí zapamatovatelnost a míra upoutání testovaným předmětem.

¹⁵ Osobní dotazování, neboli rozhovor je podrobněji popsán v podkapitole 3.4.3- Rozhovor.

názor ve formě odpovědí na předložené otázky. V dotaznících se uplatňují dva druhy otázek [7]:

1. **Otázky uzavřené** – předkládají omezený počet variant odpovědí

- *Dichomatické otázky* (se dvěma možnými odpověďmi);
- *Otázky s více než dvěma volbami*;
- *Likertova stupnice* (respondent vyznačuje na stupnici míru souhlasu nebo nesouhlasu s uvedeným výrokem);
- *Stupnice přikládaného významu* (respondenti hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti);
- *Známkovací stupnice* (dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici).

2. **Otázky s otevřeným koncem** – ponechávají formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta

- *Volné* (respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost);
- *Asociační* (respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku);
- *Volné dokončení věty*.

2.8.3 Rozhovor

Rozhovor, cizím slovem interview, je interaktivní technikou přímé komunikace z očí do očí. Je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno blíže konkretizovat. Rozlišujeme několik typů rozhovorů:

- **Standardizovaný** – postupuje se přesně podle připraveného textu (formuláře),
- **Nestandardizovaný (volný)** – volný rozhovor,
- **Polostandardizovaný** – nese prvky volného i standardizovaného rozhovoru,
- **Zjevný** – výzkumník zcela otevřeně bez utajování sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si jeho souhlas a zcela otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi,
- **Skrytý** – vylučuje jakékoliv přímé zaznamenávání odpovědí a respondent nemá ponětí o skutečném cíli rozhovoru,
- **Individuální** – rozhovor výzkumníka s jednou osobou,
- **Skupinový** – prováděný současně s několika osobami [4].

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FUTSALOVÉHO ODDÍLU

3.1 Charakteristika sportu

Futsal je halová obdoba fotbalu. Vznikl v Brazílii původně jako sport fotbalových veteránů. Po fotbalové kariéře se přemístili hráči z trávníků do menších ploch, do hal. Název futsal vznikl ze španělských nebo portugalských slov FUTbol nebo FUTebol a ze španělského nebo francouzského výrazu pro sál - SALon nebo SALa. V češtině se tato hra často nazývá sálová kopaná nebo halový fotbal. Hrací plocha je obdélníkového tvaru, kde délka musí být větší než šířka. Hraje se s míčem velikosti číslo 4 a s tlumeným odskokem. Hry se zúčastňují dvě družstva. Hraje se 4+1 (4 hráči v poli + 1 brankář) a počet střídání není omezen podobně jako v ledním hokeji. Doba trvání jednoho zápasu je 2 x 20 min s tím, že pokud je míč mimo hru, časomíra se pozastavuje.

3.2 Charakteristika futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava

3.2.1 Historie futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava

Futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava založil na Vysoké škole báňské-Technické univerzitě Ostrava fotbalový trenér a odborný asistent na katedře TV VŠB-TU Ostrava Mgr. Václav Svoboda a to v roce 1996. Po dokončení výstavby Sportovní haly spadající do majetku školy se právě tato nová hala stala sídlem futsalového oddílu. Základem prvního týmu se stali hráči rekrutující se jednak z fotbalových studentů bydlících na přilehlých vysokoškolských kolejích a jednak z hráčů, jež nastupovali za akademický výběr ve velkém fotbalu. Mužstvo bylo tedy od počátku stavěno na studentech alma mater a v tomto trendu pokračuje i v dnešní době, přestože již není stoprocentně studentské, je v podstatě stále složeno ze studentů a absolventů VŠB-TU Ostrava.

V prvním roce existence nastupovalo družstvo v Moravskoslezském přeboru (MSP), který vyhrálo a kvalifikovalo se do baráže o postup do severomoravské divize (SMD) a futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava v ní vybojoval svůj první postup.

Následující dvě sezóny strávil futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava v SMD. Už od počátku se vysokoškoláci zabýdli na předních místech soutěže a již ve své první sezóně v této soutěži usilovali o postup do druhé ligy. Nakonec však skončili pátí.

Co se nepodařilo v první divizní sezóně, podařilo se v té následující. Po celý rok vysokoškoláci sváděli boj o čelo tabulky s rezervou IFTC Ostrava. V závěrečném účtování nakonec byli lepší hráči rezervy IFTC, jež SM-divizi o dva body před vysokoškoláky vyhráli. O posunu futsalového oddílu VSK VŠB-TU do II. ligy rozhodla posezónní diplomatická jednání mezi jejími funkcionáři a zástupci klubu IFTC Ostrava, kteří se rozhodli přenechat postup do druhé nejvyšší soutěže právě oddílu FC VSK VŠB-TU Ostrava.

Do čtvrtého roku existence futsalového oddílu a prvního ve druhé lize šel pozměněný hráčský kádr s jasným cílem, etablovat se ve druhé nejvyšší soutěži a bojovat ve středu tabulky bez existenčních problémů. Výsledkem bylo konečné solidní osmé místo v nováčkovské sezóně ve druhé lize.

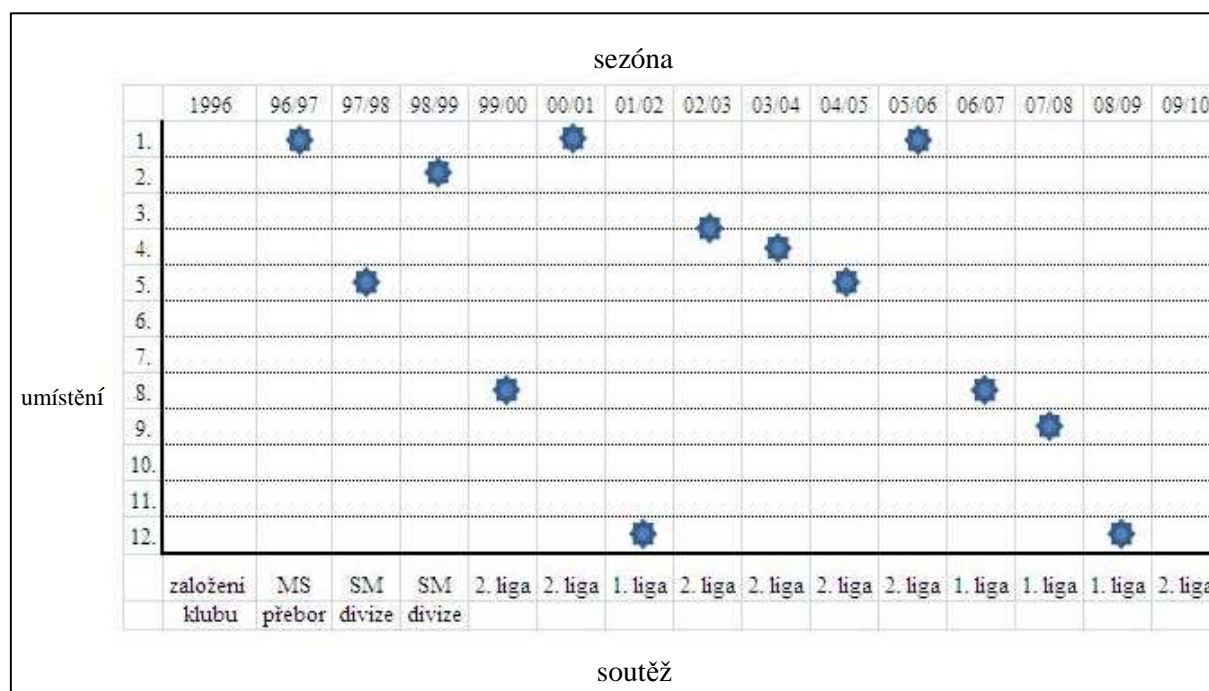
Do dalšího ročníku na podzim roku 2000 vstupoval celek VSK VŠB-TU Ostrava s ambicemi pohybovat se na čele tabulky. Hned od počátku se usadil na čele soutěže a celou ligu opanoval. Ve svém pátém roce existence tak futsalový oddíl poprvé postoupil do I. ligy.

V I. lize klub z důvodu reorganizace ligy (snížení počtu družstev I. ligy ze 14 na 12 týmů) setrval pouze jeden rok a následoval sestup zpět do II. ligy.

Následovaly čtyři sezóny ve druhé lize. Po 3. až 4. místě, 4. místě a 5. místě se v sezóně 2006 historie opakovala a přišlo suverénní prvenství a návrat do elitní soutěže.

V ligovém ročníku 2006/2007 si vysokoškoláci nepočínali jako nováček. Byli zpestřením soutěže, vybojovali si postup do play off a patřili k příjemným překvapením ligy. V sezóně 2007/2008 hráči futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava skončili na 9. místě, když k postupu do play off jim chyběl jediný bod. V letošním ročníku však Ostravané nenavázali na předešlé sezóny a skončili poslední, což znamenalo sestup do II. ligy.

Graf 3.1 Umístění mužstva v jednotlivých sezónách



3.2.2 Marketing ve futsalovém oddíle VSK VŠB TU-Ostrava

Jak napovídá samotný název klubu, futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava je součástí Vysokoškolského sportovního klubu VŠB-TU Ostrava (dále jen VSK VŠB-TUO), jenž je dobrovolným sdružením občanů provozujících tělovýchovu, sport, turistiku, organizační, osvětovou a hospodářskou činnost. Ve VSK VŠB-TUO se dobrovolně sdružují oddíly, odbory a zájmové skupiny (dále jen oddíly) a sdružovat v nich se mohou také jednotlivci bez členského vztahu k oddílu. VSK VŠB-TUO byl založen v roce 1952 pod názvem TJ Slávia VŠB Ostrava a později existoval pod názvy TJ VŠB Ostrava a VSK VŠB Ostrava. V současnosti má VSK VŠB-TU Ostrava 582 členů z toho 62,5 %, tzn. 364 členů, tvoří studenti VŠB-TU Ostrava.

Předsedou futsalového oddílu VSK VŠB-TUO je odborný asistent na Katedře tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO (dále jen KTVS VŠB-TUO), pan Mgr. Václav Svoboda, který v oddíle sám vykonává veškerou řídicí činnost a rovněž zastává funkci trenéra. Fakt, že na ligové úrovni řídí celý oddíl pouze jedna osoba, je mezi ligovými kluby raritou. Výsledky, kterých oddíl dosáhl v průběhu celé své historie, a to od založení futsalového oddílu v roce 1996, až doposud, jsou pak o to cennější. Ovšem právě toto nedostatečné personální

zabezpečení hraje hlavní roli ve způsobu, jakým je v oddíle přistupováno k otázce marketingu.

K zjištění informací, potřebných pro mé další šetření, jsem využil nestandardizovaný (volný) rozhovor právě s předsedou futsalového oddílu VSK VŠB-TUO, panem Mgr. Václavem Svobodou. Získané informace jsem vyhodnotil a rozdělil do částí, popisujících jednotlivé prvky marketingového mixu tak, jak jsou v oddíle vykonávány. Mezi prvky marketingového mixu, o kterých budu hovořit v následujících řádcích, patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Produkt

Pro účely mého výzkumu, lze v případě futsalového oddílu VSK VŠB-TUO hovořit pouze o nemateriálním produktu, který je vázán na osobnost. Pod tímto pojmem si můžeme představit samotný výkon futsalistů či trenéra, který je divákům, jako konzumentům zážitku, během utkání nabízen. Žádný jiný typ produktu, a to ať už materiální, tak nemateriální, futsalový oddíl nenabízí. V regionu je pouze jeden klub, který nabízí produkt stejné ligové úrovně. Je jím CC SATUM CZECH Jistebník (Mistr ligy ve futsalu 2002, 2006). Po letošním sestupu do II. ligy bychom k regionální konkurenci mohli řadit Mikesku Ostrava a Slavii Havířov. Právě s těmito dvěma kluby bude v příští sezóně vysokoškolský futsalový oddíl bojovat o přízeň diváků.

Cena

V tomto případě nedochází, jako obvykle, ke směně sportovního produktu (futsalové utkání) za peníze, protože vstup na domácí utkání futsalového oddílu VSK VŠB-TUO je zcela zdarma. Vedení oddílu tudíž nemusí řešit složitou otázku, kterou stanovení optimální ceny vstupenky bezesporu je. Na druhou stranu, vezmeme-li, že průměrná cena vstupenky na ligové utkání je 45 Kč, pak oddíl přichází o určité finance, které by v případě vybírání vstupného mohly pomoci oddílovému rozpočtu. Cena vstupného by měla být stanovena tak, aby byla přijatelná pro co největší počet zákazníků. To je však často velmi složité, protože ne každý spotřebitel má stejné preference, postoje a nároky.

Distribuce

Samotné sportovní zařízení, ve kterém futsalový oddíl VSK VŠB-TUO hraje svá domácí soutěžní utkání, Sportovní hala VŠB-TU Ostrava, se nachází v Ostravě – Porubě, ulici Studentské 6175. Hala je umístěna v areálu VŠB-TU Ostrava, poblíž studentských kolejí. Toto místo je snadno přístupné jak pro osobní dopravu, tak městskou hromadnou dopravou (autobus č. 37, 40 – zastávka Studentská; tramvaj č. 7, 8, 17 – zastávka 17. listopadu). Parkovací kapacita je rovněž dostačující. Hala má kapacitu 100 míst a je přizpůsobena nejen pro futsal, ale i řadu dalších halových sportů, jako je volejbal, basketbal, či házená. Hlavní tribuna je umístěná za jednou z branek, a tudíž z ní pro diváka není nejlepší výhled. Hala je dobře udržovaná a celkově působí přívětivě.

Ze čtyřlístku hlavních médií, kterými jsou tisk, televize, rozhlas a internet, oddíl distribuuje své utkání minimálně, a to pouze v tisku a na svých webových stránkách (<http://futsal.vsb.cz>).

Jelikož je vstup na domácí utkání zdarma, odpadá také distribuce vstupenek, která je neméně důležitá. Zde jiné týmy k prodeji často využívají i jiná než vlastní zařízení (obchody, předprodejní agentury atd.).

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TUO velmi opomíjenou a zanedbávanou činností. Opět je to zapříčiněno tím, že pan Mgr. Václav Svoboda, jako jediná výkonná osoba, sám nestíhá řídit veškerou činnost, a to se samozřejmě musí projevit. Důležitou roli také hrají omezené finanční prostředky futsalového oddílu. Zde navíc hovoříme o nejvyšší české soutěži, kde jsou na kluby kladeny nejvyšší nároky. Cílem by mělo být dostat se do povědomí veřejnosti a dostatečně informovat tuto veřejnost o činnosti futsalového oddílu.

Futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava nedisponuje žádným typem propagačního materiálu, jako např. vlaječka klubu, hrneček, dresík, odznáček, kalendář atd. Tato forma propagace je však velmi častá u jiných prvoligových klubů.

Z důvodu málo početné fanouškovské základny, oddíl nepořádá akce PR-Public Relations, jako např. dny pro setkání s hráči, autogramiády, sportovní plesy či zábavy.

O činnosti futsalového oddílu VSK VŠB-TUO se veřejnost může dovědět především z tisku, z webových stránek oddílu (<http://futsal.vsb.cz>), plakátů, bulletinu a nástěnky u vstupu do Sportovní haly VŠB-TUO.

V regionálním tisku (např. Moravskoslezský Deník) můžeme najít informace o výsledcích futsalového oddílu a často se objevují také články s pozápasovými rozhovory s hráči a trenéry.

Webové stránky oddílu (adresa viz výše) jsou esteticky poměrně strohé. Na stránkách můžeme nalézt podrobnější informace o futsalovém oddíle, jako je historie oddílu či soupiska týmu. O tvorbu a aktualizaci tohoto webu se starají studenti VŠB-TUO a hráči futsalového oddílu, Tibor Piňo a ing. Pavel Machálek. Tato aktualizace ale není odpovídající úrovni soutěže a informace jsou často nedostačující. Momentálně stránky procházejí rekonstrukcí. Opětovné spuštění stránek je naplánováno až na začátek nového ligového ročníku, ročníku 2009/2010.

Plakáty jsou v celkovém počtu dvou kusů vyvěšeny na nástěnce ve Sportovní hale VŠB-TUO a dále na kolejích VŠB-TUO (vzor plakátu viz příloha č. 8). V případě důležitých zápasů je k propagaci těchto zápasů využito upoutávkového spotu, který je v určitých časových intervalech pouštěn na monitoru ve vstupní hale budovy rektorátu VŠB-TU Ostrava.

Bulletin, který je k dispozici na každém domácím utkání, vytváří pan Mgr. Václav Svoboda opět sám. Bulletin podává stručné informace o tom, jaký zápas divák navštívil, informuje o aktérech utkání a rozhodcích, o historii obou zúčastněných oddílů a také obsahuje aktualizovanou tabulku soutěže (vzor bulletinu viz příloha č. 7). Oproti bulletinům, které nabízí jiné prvoligové kluby, je tento pouze černobílý a na první pohled není nikterak poutavý. Jeho vzhled opět odpovídá času, který mu, při jeho tvorbě, může pan Mgr. Václav Svoboda věnovat.

3.3 Dotazník ke zjištění znalosti o futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava

Hlavními cíli mého výzkumu bylo zjistit, zda se studenti, kteří bydlí na studentských kolejích v Ostravě – Porubě, zajímají o činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava, jakým způsobem se dovídají o účasti a výsledcích oddílu a jak hodnotí množství a dostupnost informací o futsalovém oddíle. Pro potřeby kapitoly 4 – *Získávání finančních prostředků pro zajištění zdárného chodu oddílu*, byla dotazníkem také zjišťována skutečnost, zda by byli studenti ochotni platit vstupné na utkání „A“ týmu, které by mělo přispět k vylepšení příjmu futsalového oddílu.

Zvolil jsem studenty VŠB-TU Ostrava, jako skupinu potencionálních zákazníků - diváků ze dvou důvodů. Prvním důvodem je fakt, že studentské koleje v Ostravě – Porubě stojí v bezprostřední blízkosti haly VSK VŠB-TUO, ve které futsalový oddíl hraje svá domácí utkání. Druhým důvodem je, že právě studenti byli doposud nejčastějšími návštěvníky domácích utkání, a tudíž právě oni tvoří nejpočetnější skupinu diváků.

Hypotézy

H₁: Více než 50 % respondentů se o činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava zajímá alespoň částečně.

H₂: Nejčastěji uváděnými zdroji informací o výsledcích futsalového oddílu VSK VŠB-TUO je tisk.

H₃: Pro alespoň 20 % dotazovaných jsou informace přístupné a v dostatečném množství.

Průběh výzkumu

Pro tento výzkum jsem zvolil metodu dotazování, techniku dotazníku. Dotazník (dotazník viz příloha č. 2) tvořila kombinace sedmi uzavřených otázek s více než dvěma volbami a tří volných otázek s otevřeným koncem.

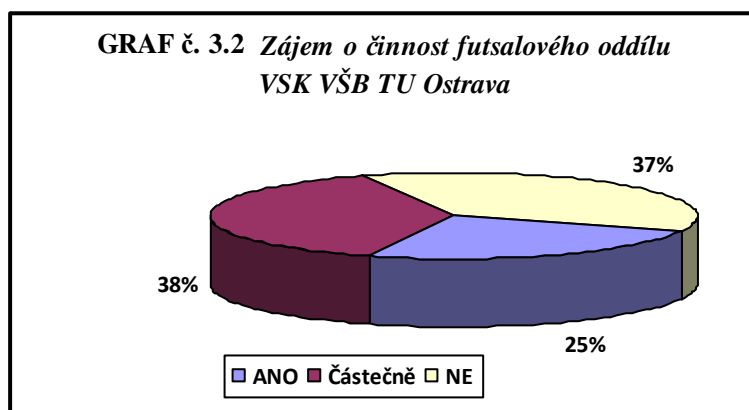
Výzkum jsem prováděl v terénu v průběhu dubna 2009 mezi studenty ubytovanými na kolejích VŠB-TU Ostrava. Soubor respondentů tvořili muži i ženy věkového rozmezí od devatenácti do osmadvaceti let, přičemž výběr byl proveden technikou vhodné příležitosti. Celkem bylo rozdáno 269 dotazníků. Dotazník vyplnilo a odevzdalo 77 respondentů.

Návratnost dotazníku tudíž byla 28%. Z těchto dotazníků jich bylo vyhodnoceno 68 (88%). Výsledky výzkumu jsem zpracoval manuálně a pomocí počítačového programu MYSTAT.

Vyhodnocení dotazníku

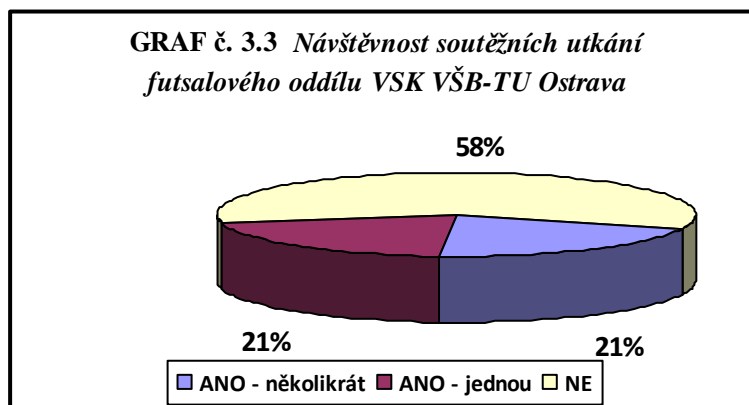
Otázka č. 1: Zajímá Vás činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava (účast a výsledky v soutěžích)?

Z odpovědí na tuto otázku (tabulka viz příloha č. 6.1) vyplývá, že o činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava se zajímá 25 % respondentů, částečně dění v oddíle sleduje 38 % dotázaných a 37 % respondentů činnost oddílu nesleduje vůbec. Z toho vyplývá, že alespoň částečně se o činnost futsalového oddílu zajímá 63 % respondentů.



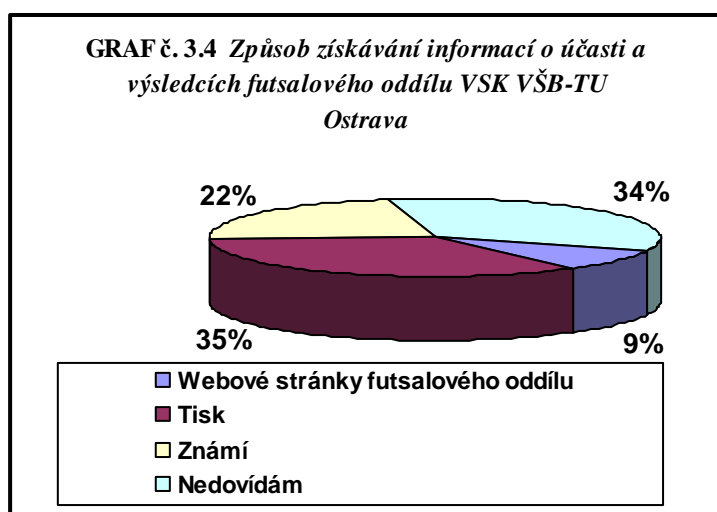
Otázka č. 2: Navštívil(a) jste již soutěžní zápas futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava?

Podle odpovědí opakovaně navštívilo soutěžní utkání futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava 21 % respondentů, 21 % dotazovaných zhlédlo pouze jeden domácí soutěžní zápas a 58 % respondentů nikdy nebylo na žádném utkání futsalového oddílu (tabulka viz příloha č. 6.2).



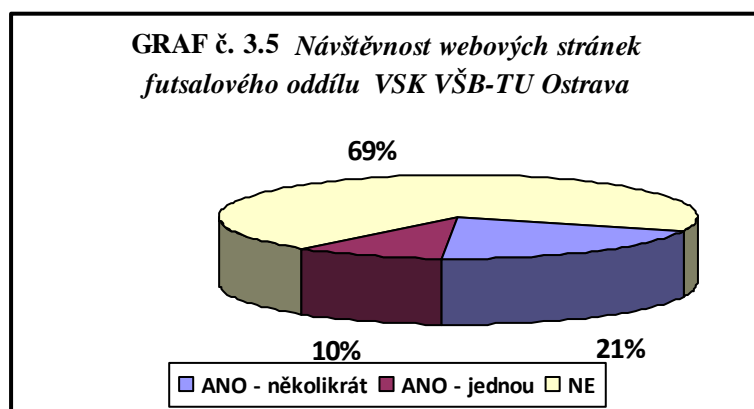
Otázka č. 3: Odkud se nejčastěji dovídáte o účasti a výsledcích futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava?

Nejčastěji respondenti uváděli, že informace získávají z tisku - 24 odpovědí, což je 35 % ze všech odpovědí. Známé, jako zdroj informací, uvedlo 15 respondentů, kteří tvoří 22 % z celkového souboru dotazovaných. Jako nejméně využívaný způsob, jsou dle průzkumu webové stránky futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava. Tuto variantu uvedlo pouze 9 % respondentů. Informace si nezjišťuje 23 dotazovaných, což je 34 %¹⁶ (tabulka viz příloha č. 6.3).



Otázka č. 4: Webové stránky futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava jste navštívil(a)?

Webové stránky futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava už někdy navštívilo 31 % dotazovaných, 10% respondentů je navštívilo jen jednou a 21 % opakovaně. Celých 69 % dotazovaných dosud webové stránky nenavštívilo (tabulka viz příloha č. 6.4).

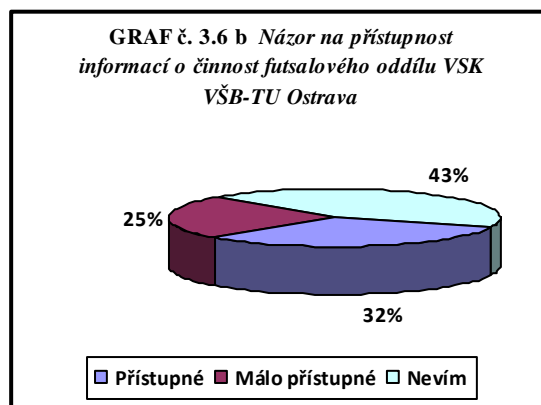
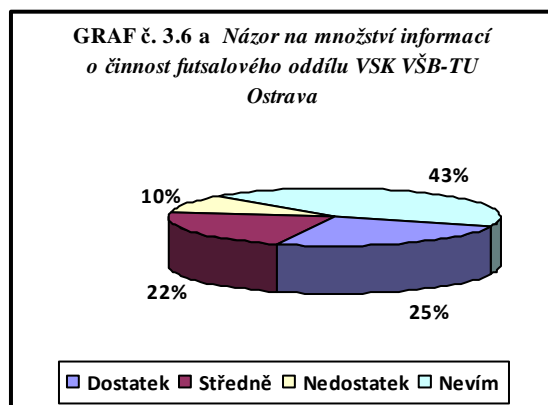


¹⁶ Toto procento respondentů (34 %) je do jisté míry totožné s procentem dotazovaných, kteří se o činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava nezajímají vůbec (37 %).

Otázka č. 5: Váš názor na množství a přístupnost informací o činnosti futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava?

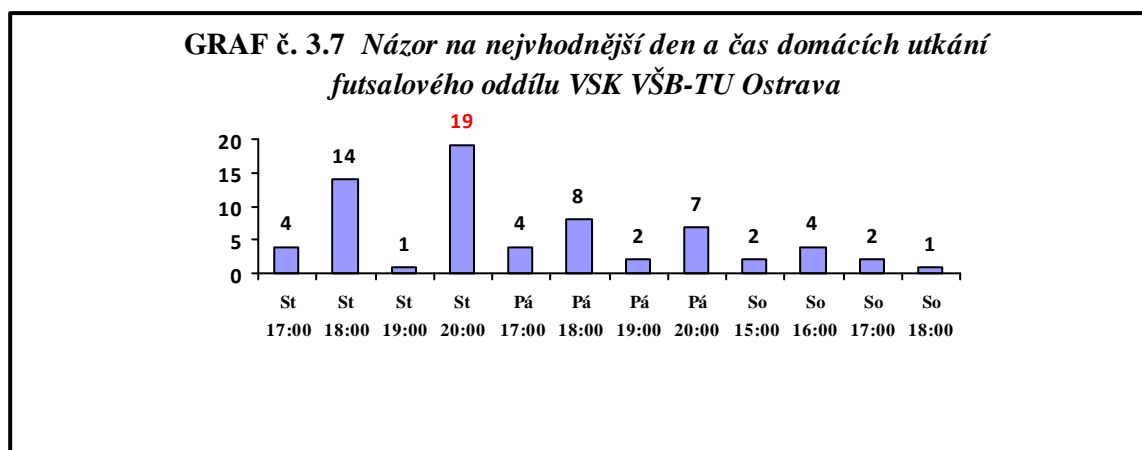
Jako dostatečné považuje informace o futsalovém oddíle 17 respondentů (25 %), středně dostatečná je informovanost podle 15 odpovídajících (22 %) a 29 respondentů (43 %) toto nedokázalo posoudit. Informovanost o tomto oddíle považuje za nedostatečnou 7 dotázaných (10 %).

Přístupné jsou tyto informace pro 32 % dotazovaných, málo přístupné pro 25 % a 43 % respondentů to nedokázalo posoudit. Žádný z dotazovaných nepovažuje přístupnost informací za nedostatečnou (tabulka viz příloha č. 6.5).



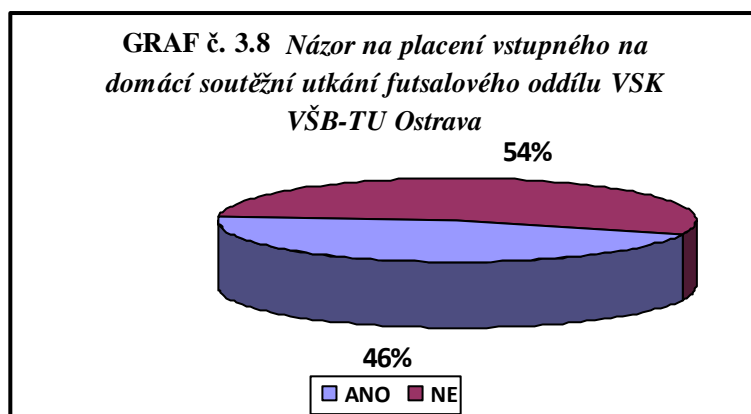
Otázka č. 6: V jaký čas by Vám nejvíce vyhovovali začátky domácích utkání futsalového VSK VŠB-TU Ostrava?

Optimální variantou pro začátek domácích utkání by dle nashromážděných dotazníků byla středa 20:00 (tabulka viz příloha č. 6.6).



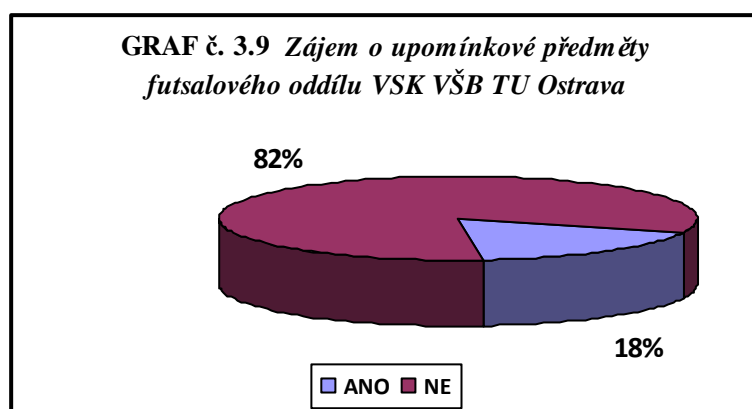
Otázka č. 7: Byl(a) byste ochotný(á) platit vstupné 20 Kč na domácí zápasy futsalového oddílu VŠB-TU Ostrava, které by mělo pomoci vylepšit rozpočet oddílu?

Z celkového počtu 68 dotazovaných, kteří odevzdali dotazník, by vstupné bylo ochotno platit 31 respondentů (46 %) a 37 respondentů (54 %) nikoliv (tabulka viz příloha č. 6.7).



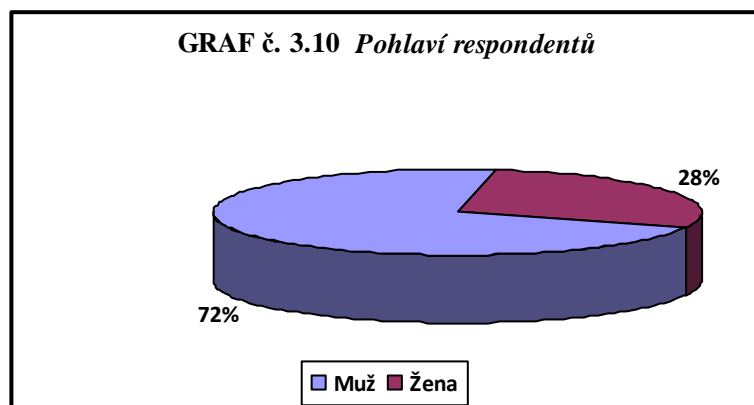
Otázka č. 8: Zakoupil(a) byste si některý z upomínkových předmětů oddílu, kdyby byly k dispozici (vlaječka klubu, hrneček, dresík, odznáček, kalendář, atd.)?

Některý z uvedených upomínkových předmětů by si zakoupilo 12 respondentů (18 %) a 56 dotazovaných (82 %) by naopak nemělo o koupi zájem (tabulka viz příloha č. 6.8).



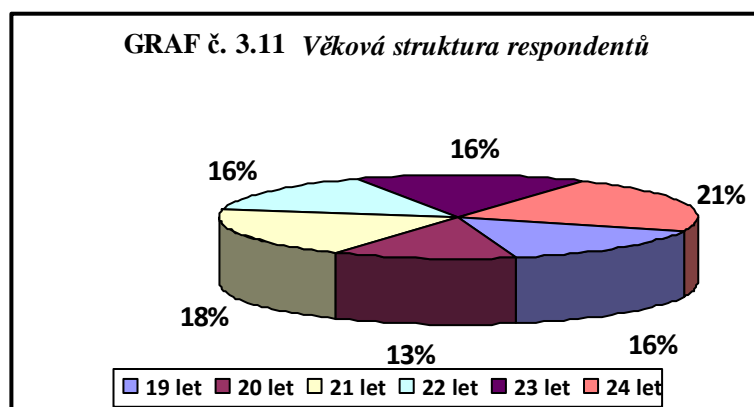
Otázka č. 9: Jste muž, žena?

Výzkumu se účastnilo z celkového počtu 68 hodnocených respondentů 72 % mužů a 28 % žen (tabulka viz příloha č. 6.9). Tento poměr je do jisté míry ovlivněn faktem, že o futsal se zajímá spíše mužská část populace.



Otázka č. 10: Váš věk?

Nejvíce dotazovaných, konkrétně 21 % mělo 24 let. Dalšími početnými skupinami byli respondenti ve věku 21, 19, 22 a 23 let (tabulka viz příloha č. 6.10).



Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 se potvrdila, protože o činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava se zajímá alespoň částečně 63 % respondentů, což je o 13 % více než předpokládaných 50 %. Druhá hypotéza se také potvrdila a nejčastěji uváděným zdrojem informací o výsledcích FC je skutečně tisk, který uvedlo 35 % dotazovaných. Také třetí hypotéza se potvrdila, když za dostatečné označilo informace o činnosti futsalového oddílu 25 % respondentů a pro 32 % jsou tyto informace přístupné.

3.4 Doplnující dotazník pro ligové futsalové kluby

Poté co jsem zjistil, jaká situace panuje ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava, jsem se rozhodl, že provedu průzkum mezi ostatními prvoligovými futsalovými celky, abych zjistil, jakým způsobem, na stejné soutěžní úrovni pracují jiné kluby. Zajímalo mě hlavně, kolik osob se stará o chod klubu, jakým způsobem pracují v oblasti marketingu, kolik mají sponzorských partnerů a jaký je rozpočet klubu na sezónu. Získané informace mi měly pomoci porovnat činnost vysokoškolského futsalového oddílu s ostatními. Vytvořil jsem dotazník (dotazník viz příloha č. 3), který obsahoval 15 volných otázek s otevřeným koncem. Pro velký nezájem činovníků těchto klubů poskytnout informace, jsem odeslal opětovné žádosti o vyplnění a odeslání dotazníků. Na tuto druhou žádost reagovali zástupci FK ERA-PACK Chrudim a SK Olympik Mělník, kteří dotazník vyplnili a odeslali elektronickou formou zpět.

FK ERA-PACK Chrudim

V současnosti je FK ERA-PACK Chrudim jedním z nejlepších tuzemských futsalových klubů. Pravidelně se umísťuje v popředí prvoligové tabulky, což potvrdil i v letošní sezóně (2008/2009), když v základní části skončil na prvním místě. Jeho management a marketing patří rovněž k nejlepším u nás.

1. Jaký je současný název Vašeho klubu?

FK ERA-PACK Chrudim.

2. Jaká je organizační struktura klubu, co se týče vedení klubu (počet osob starajících se o chod klubu)?

1) Prezident, 2) Sportovní ředitel, 3) Manažer, a dalších cca 20 lidí.

3. Máte v klubu oddělení či pověřenou osobu, která se stará o marketing klubu?

Spolupracujeme s reklamní agenturou, která však nesplňuje naše požadavky.

4. Má klub reklamní předměty? Jakého typu?

Ano má. Repliky dresů, šály, vlaječky, tužky, minidresíky do auta, hrnečky, klíčenky, plakáty, odznaky, nástěnné kalendáře, mini kalendáře.

5. Jakým způsobem propagujete svůj oddíl v regionu (plakáty, regionální tisk, rádio, TV)?

Na každé utkání vylepujeme plakáty po Chrudimi a okolí do okruhu cca 30 km. Regionální tisk pravidelně informuje o nadcházejících utkáních a následně informuje o výsledcích zápasů. Občas jsou v rozhovoru někteří činovníci či hráči klubu. Máme

vlastní klubový časopis, který vychází 4 – 5krát ročně. Máme webové stránky, na kterých je vždy pozvánka na následující utkání. Na utkání play-off běží cca 4krát denně upoutávka na následující domácí utkání.

6. Má Váš tým fanclub (pokud ano, jakým způsobem s ním spolupracujete)?

Ano, máme fanklub. Spolupráce s fanklubem je hluboká a chvályhodná. Zpočátku jsme dávali fanouškům vše „zdarma“, nyní se snažíme o určitou formu spolupráce. Na utkání se pravidelně schází cca 20 fanoušků.

7. Jakým způsobem vyhledáváte případné sponzory?

Hledáme další reklamní agentury.

8. Kolik máte v nynější době sponzorů?

Toto je otázka spíše pro reklamní agenturu.

9. Máte pro sponzory připraveny protislužby za sponzorství? Které protislužby to jsou?

Ano. Nabízíme jim, že si mohou nafotit naše hráče společně s jejich produkty. Děláme jim reklamu na reklamních plochách.

10. Které reklamní plochy jsou nabízeny sponzorům?

Video online, LED panely, LED obrazovky, vstupenky, programy k utkání, klubový časopis, palubovka, plakáty, webové stránky, dresy.

11. Které plochy (protislužby) jsou využívány nejčastěji?

Všechny plochy jsou využívány pravidelně.

12. Podílí se na rozpočtu klubu i město?

Přispívá ale pouze na mládež, na kterou jsou všechny prostředky od města využity.

13. Jaký je přibližný rozpočet Vašeho klubu?

To nemůžeme prozradit.

14. Jaká je cena vstupenek na domácí utkání klubu?

50,-Kč dospělí, děti zdarma.

15. Je příjem ze vstupného důležitým zdrojem příjmu do rozpočtu klubu?

Není.

16. Jaká je průměrná návštěva na domácí mistrovská utkání klubu?

300 diváků v základní části soutěže, v play-off je to 650 diváků.

SK Olympik Mělník

Jde o klub, který je prvoligovými zkušenostmi a hráčským kádrem srovnatelný s futsalovým oddílem VSK VŠB-TU Ostrava. V letošním ročníku (2008/2009) skončil na desátém místě, o pět bodů před vysokoškoly. Proto je ideálním klubem pro srovnání.

- 1. Jaký je současný název Vašeho klubu?**
SK Olympik Mělník.
- 2. Jaká je organizační struktura klubu, co se týče vedení klubu (počet osob starajících se o chod klubu)?**
Jsme občanským sdružením, ve vedení jsou 3 lidé.
- 3. Máte v klubu oddělení či pověřenou osobu, která se stará o marketing klubu?**
Ano máme. Marketing má na starosti manažer klubu.
- 4. Má klub reklamní předměty? Jakého typu?**
Šály, vlaječky, trička, dresíky do aut, kšiltovky.
- 5. Jakým způsobem propagujete svůj oddíl v regionu (plakáty, regionální tisk, rádio, TV)?**
Mělnický deník, plakáty (cca 50x , banery 14x , billboardy 2x).
- 6. Má Váš tým fanclub (pokud ano, jakým způsobem s ním spolupracujete)?**
Klasický fanklub nemáme, ale své oddané fans ano.
- 7. Jakým způsobem vyhledáváte případné sponzory?**
Většinou osobní kontakt a přes konexe a doporučení.
- 8. Kolik máte v nynější době sponzorů?**
Máme kolem 25 partnerů.
- 9. Máte pro sponzory připraveny protislužby za sponzorství? Které protislužby to jsou?**
Pořádají se společné partnerské akce, VIP vstupenky, využití reklamních předmětů klubu.
- 10. Které reklamní plochy jsou nabízeny sponzorům?**
Výstroj hráčů, prostory hal, webové stránky, plakáty, zpravodaje, billboardy.
- 11. Které plochy (protislužby) jsou využívány nejčastěji?**
Viz 10.
- 12. Podílí se na rozpočtu klubu i město?**
Ano. Náš klub je zařazen do dotačního programu pro sportující mládež města Mělník.
- 13. Jaký je přibližný rozpočet Vašeho klubu?**
V sezóně 2008/2009 byl přibližně 1.100 000 Kč.
- 14. Jaká je cena vstupenek na domácí utkání klubu?**
40 Kč. Ženy a děti zdarma.
- 15. Je příjem ze vstupného důležitým zdrojem příjmu do rozpočtu klubu?**
Máme partnerskou smlouvu s Unicef, takže veškerý příjem posíláme na jejich programy.
- 16. Jaká je průměrná návštěva na domácí mistrovská utkání klubu?**
Cca 150 diváků.

Informace, které jsem získal z uvedených dotazníků, jsem využil v další části práce.

4 ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO ZAJIŠTĚNÍ ZDÁRNÉHO CHODU ODDÍLU

Financování futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava je každoročně uskutečňováno převážně pouze z rozpočtu Vysokoškolského sportovního klubu VŠB-TUO. Ten futsalovému oddílu, jakožto členu VSK VŠB-TU Ostrava, přispívá finanční částkou, která by měla pomoci pokrýt náklady futsalového oddílu spojené s účastí v celostátní soutěži. V minulé sezóně, tzn. sezóně 2008/2009, VSK VŠB-TUO na chod futsalového oddílu vyčlenil částku 81 000 Kč (viz příloha č. 5).

V předešlých letech se však na financování futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava nepodílel pouze VSK VŠB-TU Ostrava, ale také sponzoři, kteří měli zájem o vysokoškolský futsal. Po postupu do I. ligy se hlavními sponzory staly firmy Megas a Cemdest. Firma Megas přispěla částkou 150 000 Kč a firma Cemdest poskytla částku 50 000 Kč. V sezóně 2007/2008 se na sponzorské spolupráci s futsalovým oddílem VSK VŠB-TU Ostrava dohodla firma Industroprofil, která do oddílového rozpočtu přispěla částkou 50 000 Kč a opět také firma Cemdest, která navýšila své sponzorství na 90 000 Kč. V minulé sezóně zájem o sponzorování futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava klesl na minimum, a tak se oddíl musel spoléhat pouze na příspěvek od VSK VŠB-TU Ostrava (viz výše).

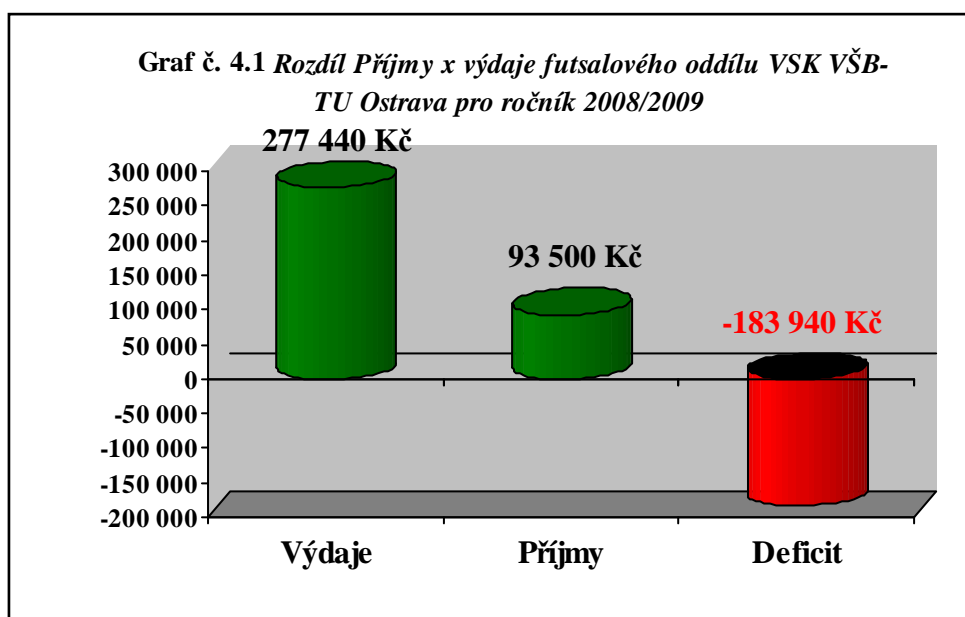
Předseda oddílu, pan Mgr. Václav Svoboda, se snažil získat sponzora, který by pokryl větší část nákladů, vyplývajících z účasti „A“ týmu a „B“ týmu v soutěžích. Několika firmám byla před začátkem soutěžního ročníku 2008/2009 odeslána, panem Mgr. Svobodou vytvořená prezentace (prezentační servis viz příloha č. 4), která obsahovala informace o formách a typech reklamy, které jsou sponzorům nabízeny. Jde např. o umístění generálního sponzora v názvu futsalového oddílu, reklama na otočném panelu při všech TV přenosech, bannery s logem sponzora v prostorách haly v průběhu domácích utkání, logo sponzora na dresech, reklama na internetových stránkách futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava a reklama na plakátech a bulletinech. Ovšem ani tato forma oslovení potencionálních sponzorů se bohužel nesetkala s kladnou odezvou. Nevýhodou oproti jiným futsalovým klubům je, že futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava nemůže sponzorům nabídnout stálou reklamu v prostorách haly, či přímo podle názvu sponzora halu pojmenovat, což je v poslední době velmi často praktikováno ve většině sportů (např. ČEZ aréna). Důvodem je, že VSK VŠB-

TUO není vlastníkem haly. VSK VŠB-TUO pouze, na základě smlouvy o spolupráci mezi VŠB-TUO a VSK VŠB-TUO, halu zdarma využívá.

K příjmům futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava můžeme také zařadit členské příspěvky, které platí členové oddílu. Roční členský příspěvek činí 500 Kč na osobu. Tento příspěvek v loňské sezóně zaplatilo 25 členu, což do pokladny VSK VŠB-TUO přineslo celkem 12 500 Kč.

Jednou z forem získávání finančních prostředků pro chod sportovní organizace bezesporu patří také příjmy z prodeje propagačního materiálu a ze vstupného. Ve futsalovém oddíle ovšem tyto prvky nenajdeme, a tudíž je musíme pro účely financování tohoto oddílu vyloučit.

Rozdíl mezi příjmy a výdaji futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava pro soutěžní ročník 2008/2009 popisuje graf č. 4.1.



Jak je patrné z výše uvedeného grafu, v soutěžní ročník 2008/2009 rozpočet oddílu v deficitním stavu -183 940 Kč. Tento deficit byl však vyrovnán kladným zůstatkem z minulých sezón, tedy z období, kdy měl futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava ještě sponzory.

Vezmeme-li si, že rozpočet Sportovního klubu Olympik Mělník na sezónu 2008/2009 byl přibližně 1 100 000 Kč (viz dotazník výše), pak zjistíme, že rozpočet futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava byl ve stejné sezóně téměř pětinový. Informace o rozpočtu FK ERA-PACK Chrudim se bohužel nepodařilo získat, ale protože jde o jeden z nejlepších klubů, bude jeho rozpočet pravděpodobně ještě vyšší.

5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ

Personální zabezpečení futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava

Personální zabezpečení je podle mne největším nedostatkem oddílu. Pouze jedna kompetentní osoba, kterou je pan Mgr. Václav Svoboda, nemůže sama zvládnout řídit celý oddíl. O chod klubu prvoligové úrovně by se měli starat minimálně tři činovníci. Nejlepší variantou by bylo, kdyby oddílová hierarchie byla stejná jako v FK ERA-PACK Chrudim, kde se o chod klubu stará prezident, sportovní ředitel, manažer, a dalších cca 20 lidí (viz dotazník v podkapitole 3.4). Tato struktura vedení futsalového oddílu je však v podmínkách VSK VŠB-TUO nerealizovatelná. Proto navrhuji, aby byla do vedení futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava zapojena minimálně jedna další osoba, která by panu Mgr. Svobodovi vypomáhala. Tato výpomoc by se měla týkat především marketingové komunikace a sponzoringu.

Marketing

Protože je, jak už bylo zmíněno výše, ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava marketing velmi opomíjenou činností, snažil jsem se, navrhnout alespoň několik základních změn.

Přínosem by mohlo být zatraktivnění webových stránek, a to nejen zkvalitněním celkového vzhledu stránek, ale také například přidáním nejružnějších rubrik, jako jsou rozhovory s hráči, zajímavosti ze zákulisí oddílu a jiné.

Dále bych navrhoval vylepšení bulletinu. Pokud by byl barevný, určitě by při domácích zápasech upoutal větší počet diváků na tribuně. Také zde bych doporučil zařadit rozhovory s hráči a trenéry.

Pro lepší informovanost studentů a široké veřejnosti o futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava bych doporučoval navýšit počet vývěsných a vylepovacích míst, na kterých jsou umístěny plakáty, které podávají informace o domácích utkáních. Využil bych rovněž

prostory hlavní budovy Ekonomické fakulty VŠB TU Ostrava, ve kterých tato forma propagace utkání a futsalového oddílu doposud chybí.

Z výsledků dotazníku (viz dotazník ke zjištění znalostí o futsalovém oddílu VSK VŠB-TU Ostrava) vyplynulo, že nejpočetnější skupina respondentů považuje za optimální den a čas domácích utkání středu, 20:00 hodin. Tato skutečnost je do jisté míry ovlivněna tím, že velká většina studentů se v pátek vrací do svých domovů, a tudíž jim pátek, jako začátek utkání nevyhovuje. Proto navrhuji přesunout začátky domácích utkání z pátku, právě na výše zmíněný den a hodinu. Toto přesunutí by se mohlo projevit zvýšeným počtem diváků z řad studentů.

Finanční zajištění klubu

Fakt, že futsalový oddíl nevybírá vstupné na domácí utkání, podle mne není pro účely vylepšení finanční stránky oddílu podstatný. Na domácí utkání, i když je nyní zdarma, nechodí příliš mnoho diváků a zavedení vstupného 20 Kč by mohlo spíše uškodit než pomoci. Jak vyplývá z výsledku šetření (viz Graf č. 3.8), vstupné 20 Kč by sice bylo ochotno platit 31 respondentů z 68 (46 %), ale klub by mohl přijít o velkou část svých, už nyní ne moc početných fanoušků. To by sice bylo kompenzováno dodatečným příjmem, ale tento příjem by nebyl nikterak vysoký.

Zavedení prodeje propagačního materiálu by oddílovému rozpočtu rovněž výrazně nepomohlo, protože některý z propagačních předmětů by si zakoupilo pouze 12 respondentů (18 %) z 68 dotazovaných. Náklady spojené s pořízením propagačního materiálu by tak převýšily případné příjmy. Doporučil bych ale, aby si oddíl pořídil alespoň základní reklamní předměty, a to pouze pro nekomerční účely. Jde například o propisovací tužky, vlaječky či odznaky, která by oddíl mohl využít například jako pozornost při oslovování potenciálních sponzorů.

Důležitým pro budoucnost futsalového oddílu je rovněž vyřešení neuspokojivé situace v otázce sponzorské spolupráce. Přestože oddíl nabízí sponzorům široké spektrum reklamních ploch (viz příloha č. 4), zatím se nenašel žádný zájemce o sponzoring futsalového oddílu. Proto doporučuji jako potenciální sponzory oslovit více podnikatelů a firem

z blízkého i vzdálenějšího okolí, a to především s využitím konexí a doporučení. Preferoval bych přitom především osobní kontakt. Zprostředkovaně bych pak navrhoval, při oslovování, využít poštu nebo emailovou poštu.

Dále bych doporučil Vysokoškolskému sportovnímu klubu VŠB-TUO ke zvážení, případné navýšení částky, kterou přispívá na činnost svého futsalového oddílu.

6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo, na základě analýzy futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava v oblasti marketingu, navrhnout zefektivnění v této oblasti. Dílčími cíli bylo zjištění celkového zájmu studentů VŠB-TU Ostrava o činnost oddílu a popsat zdroje financování, kterými oddíl pokrývá náklady na svůj chod.

V práci jsem vycházel z teorie marketingového mixu a marketingového výzkumu, který jsem si ověřil v praxi při analýze současné situace v futsalovém oddílu VSK VŠB-TU Ostrava.

Z provedeného rozhovoru s předsedou oddílu, panem Mgr. Václavem Svobodou, jsem zjistil, že činnost oddílu v oblasti marketingu téměř neexistuje. Proto byl do výzkumu zařazen doplňující dotazník, který měl napomoci porovnat přístup futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava k oblasti marketingu s přístupem v jiných prvoligových klubech. Výsledkem bylo zjištění, že hlavními problémy jsou nedostatečné personální zabezpečení oddílu a rovněž nedostatek financí, zapříčiněný nízkou atraktivitou oddílu pro potenciální sponzory.

Na základě provedeného výzkumu jsem zjistil, že o činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava se alespoň částečně zajímá nadpoloviční většina dotazovaných studentů VŠB-TUO. Nejužívanějším zdrojem informací o činnosti oddílu je tisk. Informace jsou nabízeny v dostatečném množství pouze pro 25 % respondentů a 32 % dotázaných považuje informace za přístupné.

V doporučení jsem navrhl několik možností k vylepšení základních prvků marketingu futsalového oddílu, které by podle mého názoru mohly dopomoci k rozšíření jeho znalosti mezi studenty VŠB-TUO i široké veřejnosti. Dále jsem navrhnul opatření, která by měla částečně pomoci vyřešit výše popsané problémy oddílu, kterými jsou nedostatečné personální zabezpečení a neuspokojivá finanční situace oddílu. V těchto návrzích, které by futsalový oddíl mohl využít, spatřuji hlavní přínos mé bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
2. DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB TU-Ostrava, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
3. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1.vyd. Ostrava: VŠB TU-Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
4. DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB TU-Ostrava, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
6. HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
7. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
8. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. MULLIN, B. J., HARDY, S. a kol. *Sport marketing*. 2. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
11. NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
12. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-858-6668-4.
13. PELSMACKER, P. De., GEUENS, M., BERGH, J. V. den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
15. SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1996. 81 s. ISBN 80-7078-289-7.
16. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Další zdroje:

Stanovy VSK VŠB-TU Ostrava

Rozpis celostátních soutěží futsalu FIFA

Internetové adresy:

<http://futsal.vsb.cz>

<http://nv.fotbal.cz/futsal>

SEZNAM ZKRATEK

FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FK	Futsalový klub
KTVS	Katedra tělesné výchovy a sportu
MSP	Moravskoslezský přebor
PR	Public Relations
SK	Sportovní klub
SMD	Severomoravská divize
TJ	Tělovýchovná jednota
TV	Tělesná výchova
VSK	Vysokoškolský sportovní klub
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 ods. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Václava Košáře 125/4 700 30 Ostrava-Dubina

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Fotografie futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava

Příloha č. 2 Dotazník ke zjištění znalostí o futsalovém oddílu VSK VŠB-TU Ostrava

Příloha č. 3 Dotazník pro ligové futsalové kluby

Příloha č. 4 Prezentační servis pro potencionální sponzory

Příloha č. 5 Rozpočet futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava na sezónu 2008/2009

Příloha č. 6 Tabulky k vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 7 Vzor bulletinu

Příloha č. 8 Vzor plakátu na utkání futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava

Příloha č. 1

Fotografie futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava



Příloha č. 2

Dotazník ke zjištění znalostí o futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Sportovní management. V rámci své bakalářské práce provádím marketingový průzkum pro futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava, jehož cílem je zjištění znalostí studentů VŠB-TU Ostrava o futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava.

Dotazník je anonymní, zjištěné informace budou použity v mé bakalářské práci. Vyplněný dotazník vložte do připravené krabice na vrátnici hlavního vchodu kolejí.

Vybrané odpovědi označte křížkem



Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas.

Roman Fejerčák,

student Vysoké školy báňské, Ekonomické fakulty

1. Zajímá Vás činnost futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava (účast a výsledky v soutěžích)?

ANO

☐

Částečně

☐

Ne

☐

2. Navštívil(a) jste již soutěžní zápas futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava?

ANO – několikrát

☐

ANO – jednou

☐

Ne

☐

3. Odkud se nejčastěji dovídáte o účasti a výsledcích futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava? (zakřížkujte pouze jednu možnost)

☐

webové stránky FC VSK VŠB TU Ostrava

☐

známí

☐

tisk

☐

nedovídám

☐

bulletin

☐

nástěnka v hale VSK VŠB-TUO

☐

jinak uveďte -

4. Webové stránky futsalového oddílu futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava jste navštívil(a)? (<http://futsal.vsb.cz>)

ANO – několikrát

☐

ANO – jednou

☐

Dosud – Ne

☐

5. Váš názor na množství a přístupnost informací o činnosti futsalového oddílu VSK VŠB TU Ostrava?

Množství Dostatek ☐ Středně ☐ Nedostatek ☐ Nevím ☐
Přístupnost Přístupné ☐ Málo přístupné ☐ Nepřístupné ☐ Nevím ☐

6. V jaký čas by Vám nejvíce vyhovovali začátky domácích utkání futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava?

Středa	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	
Pátek	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	
Sobota	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 20

Jiný - uveďte den a hodinu:

7. Byl(a) byste ochotný(á) platit vstupné 20Kč na domácí zápasy futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava, které by mělo pomoci vylepšit rozpočet oddílu?

ANO ☐ NE ☐

8. Zakoupil(a) byste si některý z upomínkových předmětů futsalového oddílu, kdyby byly k dispozici (vlaječka klubu, hrneček, dresík, odznáček, kalendář, atd.)?

ANO ☐ NE ☐

9. Jste: Muž ☐ Žena ☐

10. Váš věk? let

Příloha č. 3

Dotazník pro ligové futsalové kluby

Dobrý den,
jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské-Technické univerzity Ostrava, oboru Sportovní management. V rámci své bakalářské práce, s názvem *Základní aspekty marketingu ve futsalovém oddíle VSK VŠB-TU Ostrava*, provádím průzkum mezi nejlepšími českými prvoligovými futsalovými kluby, mezi které bezesporu patří i Váš klub.

Zjištěné informace budou použity v mé bakalářské práci. Pokud nebudete chtít na některou z připravených otázek odpovědět, přeskočte ji a pokračujte dále. Vyplněný dotazník, prosím, odešlete na emailovou adresu **roman.fejerčak.st@vsb.cz**.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Roman Fejerčák
student Vysoké školy báňské, Ekonomické fakulty

1. Jaký je současný název Vašeho klubu?
2. Jaká je organizační struktura klubu, co se týče vedení klubu (počet osob starajících se o chod klubu)?
3. Máte v klubu oddělení či pověřenou osobu, která se stará o marketing klubu?
4. Má klub reklamní předměty? Jakého typu?
5. Jakým způsobem propagujete svůj oddíl v regionu (plakáty, regionální tisk, rádio, TV)?
6. Má Váš tým fanclub (pokud ano, jakým způsobem s ním spolupracujete)?
7. Jakým způsobem vyhledáváte případné sponzory?
8. Kolik máte v nynější době sponzorů?
9. Máte pro sponzory připraveny protislužby za sponzorství? Které protislužby to jsou?
10. Které reklamní plochy jsou nabízeny sponzorům?
11. Které plochy (protislužby) jsou využívány nejčastěji?
12. Podílí se na rozpočtu klubu i město?
13. Jaký je přibližný rozpočet Vašeho klubu?
14. Jaká je cena vstupenek na domácí utkání klubu?
15. Je příjem ze vstupného důležitým zdrojem příjmu do rozpočtu klubu?
16. Jaká je průměrná návštěva na domácí mistrovská utkání klubu?

Prezentační servis pro potencionální sponzory

Str. 1

Prezentační servis pro generálního sponzora (1)

- Umístění generálního sponzora v **názvu týmu** např. FC VSK VŠB generální sponzor-TU Ostrava
název se mj. objevuje:
 - v článkách MS Deníku
 - v článkách magazínu Futsal, počet: 10, náklad: 1000-2000ks
 - na internetový portálu e-futsal
- **Otočný panel** s logem generálního sponzora při televizních přenosech všech ligových utkání - min.14 televizních utkání à 90 min, počet 1, 2x1m
- **Bannery** s logem generálního sponzora v prostoru haly při domácích utkáních
počet: 5, 2x1m
- Logo generálního sponzora na **dresech** FC VSK VŠB TU Ostrava
- **Inzerce** v časopise GÓL
počet: 1, 235x70 mm, termín: září 2008, náklad:12.000 ks
- **Internetové stránky** klubu a VŠB
Umístění loga generálního sponzora na www stránkách s odkazem na internetové stránky generálního sponzora

Str. 2

Prezentační servis pro generálního sponzora (2)

- **Plakáty, Buletín**
Logo generálního sponzora na každém propagačním materiálu k domácímu ligovému utkání
- **Spolupráce s univerzitou VŠB TUO**
 - na každé domácí utkání běží **upoutávkové spoty** na monitorech ve vstupních halách většiny budov univerzity
 - vývěs několika desítek plakátů na nástěnkách v prostorách univerzity
 - rozšiřování a prezentace generálního sponzora v řadách studentů, základna nabídky práce v regionu



Prezentační servis pro sponzora

- **Bannery** s logem generálního sponzora v prostoru haly při domácích utkáních
počet: 3, 2x1m
- Logo sponzora na **dresech** FC VSK VŠB TU Ostrava
- **Internetové stránky** klubu a VŠB
Umístění loga sponzora na www stránkách s odkazem na internetové stránky generálního sponzora
- **Plakáty, Buletin**
Logo sponzora na každém propagačním materiálu k domácímu ligovému utkání
- **Spolupráce s univerzitou VŠB TUO**
 - vývěs několika desítek plakátů na nástěnkách v prostorách univerzity
 - rozšiřování a prezentace v řadách studentů, základna nabídky práce v regionu

Příloha č. 5

Rozpočet futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava na sezónu 2008/2009

Futsalový oddíl VSK VŠB-TU Ostrava Podrobný rozpočet oddílu na sezónu 2008/2009

Výdaje Kč

Výdaje na 1. futsalovou ligu – VŠB Ostrava A

Startovné do soutěže	20 000,00
Pořadatelství utkání /11 utkání (rozhodčí, zdravotník; průměrná částka 7000 Kč/1 utkání)	77 000,00
Cestovné/11 utkání (průměrná částka 8000 Kč/1 utkání)	88 000,00

Výdaje na 1. futsalovou ligu CELKEM.....185 000,00 Kč

Výdaje na divizi F – VŠB Ostrava B

Startovné do soutěže	20 000,00
Pořadatelství utkání/12 utkání (rozhodčí, zdravotník; průměrná částka 4000 Kč/1 utkání)	48 000,00
Cestovné/12 utkání (průměrná částka 2000 Kč/1 utkání)	24 000,00

Výdaje na divizi F CELKEM..... 92 000,00 Kč

Ostatní výdaje klubu

Příprava a tisk informačního bulletinu na domácí utkání (20 ks × 2 Kč × 11)	440,00
* Fotodokumentace zápasů	0,00
* Správa internetových stránek a další	0,00

Ostatní výdaje CELKEM..... 440,00 Kč

** Tato činnost je prováděna dobrovolně*

Výdaje CELKEM..... 277 440,00 Kč

Příjmy

Členské příspěvky 500 Kč/os. × 25	12 500,00
VŠB TU-Ostrava	81 000,00

Celkové příjmy..... 93 500,00 Kč

Rozdíl VÝDAJE – PŘÍJMY..... – 183 940,00 Kč

Příloha č. 6

Tabulky k vyhodnocení dotazníku

Tabulka č. 6.1

Odpověď	ANO	Částečně	NE	Σ
Počet respondentů	17	26	25	68
V procentech (%)	25%	38%	37%	100%

Tabulka č. 6.2

Odpověď	ANO -několikrát	Ano - jednou	NE	Σ
Počet respondentů	14	14	40	68
V procentech (%)	21%	21%	58%	100%

Tabulka č. 6.3

Odpověď	Počet respondentů	Pořadí podle četnosti	V procentech (%)
Webové stránky FC VSK VŠB TU Ostrava	6	4.	9%
Tisk	24	1.	35%
Bulletin	0	5. -7.	0%
Známí	15	3.	22%
Nedovídám	23	2.	34%
Nástěnka u vstupu do haly VSK	0	5. -7.	0%
Jinak	0	5. -7.	0%
Σ	68		100%

Tabulka č. 6.4

Odpověď	ANO -několikrát	Ano - jednou	NE	Σ
Počet respondentů	14	7	47	68
V procentech (%)	21%	10%	69%	100%

Tabulka č. 6.5

Odpověď	Počet respondentů	V %
Dostatek	17	25%
Středně	15	22%
Nedostatek	7	10%
Nevím	29	43%
Σ	68	100%

Odpověď	Počet respondentů	V %
Přístupné	22	32%
Málo přístupné	17	25%
Nepřístupné	0	0%
Nevím	29	43%
Σ	68	100%

Tabulka č. 6.6

Věk	Počet respondentů	V %
Středa 17:00	4	6%
Středa 18:00	14	21%
Středa 19:00	1	1%
Středa 20:00	19	28%
Středa 21:00	0	0%
Pátek 17:00	4	6%
Pátek 18:00	8	12%
Pátek 19:00	2	3%
Pátek 20:00	7	10%
Pátek 21:00	0	0%
Sobota 11:00	0	0%
Sobota 15:00	2	3%
Sobota 16:00	4	6%
Sobota 17:00	2	3%
Sobota 18:00	1	1%
Sobota 20:00	0	0%
Σ	68	100%

Tabulka č. 6. 7

Odpověď	ANO	NE	Σ
Počet respondentů	31	37	68
V procentech (%)	46%	54%	100%

Tabulka č. 6.8

Odpověď	ANO	NE	Σ
Počet respondentů	12	56	68
V procentech (%)	18%	82%	100%

Tabulka č. 6.9

Odpověď	Muž	Žena	Σ
Počet respondentů	49	19	68
V procentech (%)	72%	28%	100%

Tabulka č. 6.10

Věk	Počet respondentů	V %
19 let	10	16%
20 let	8	13%
21 let	12	18%
22 let	10	16%
23 let	10	16%
24 let	14	21%
Σ	68	100%

1.FUTSALOVÁ LIGA

10. KOLO

FC VSK VŠB TU OSTRAVA

-

SK Kladno

Rozhodčí:

Radek Venc Ladislav Sebök

Delegát:

Alois Žižka

FC VSK VSB TU Ostrava

Futsalový klub byl založen v roce 1996. Základem týmu se stali hráči rekreační se jednak z hráčů hrajících fotbal a také z hráčů, jež nastupovali za akademický fotbalový výběr, který se stal 5x akademickým přeborníkem ČR. Po jednom roce existence v nejvyšší soutěži úspěšně družstvo VSB v kvalifikaci o divizi, ve které pak strávilo další dvě sezony. V té druhé skončilo na střední pozici, ale díky tomu, že rezerva tehdejšího IFTC Ostrava neměla zájem postoupit, stal se pro vysokoškolský postup do 2.ligy – východní realitou. Po několika letech v této soutěži přichází úspěch – VSB v sezóně 2000/2001 končí na první příčce a postupuje do 1.ligy. Ale jen na jednu sezonu, ve které končí na sestupové 12. příčce. Vrací se do 2. ligy, ale v sezóně 2005/2006 se historie opakuje – přichází suverénní vítězství a návrat do elitní soutěže. V ligovém ročníku 2006/2007 si vysokoškolská nepočínali jako nováček. Byli zpestřením soutěže, vybojovali si postup do play off a patří k příjemným překvapením ligy. V sezóně 2007/2008 hráči VSB skončili na 9. místě, když k postupu do play off jim chyběl jediný bod.

ÚDAJE O TÝMU

Založení klubu: 1996. Klubové barvy: bílá a oranžová
Adresa sídla klubu: 17. listopadu 15, 708 33 Ostrava - Poruba
Kontaktní telefon: 596904113, 696904334 Fax: 596914172
E-mail: vscvsvsb@vsb.cz Web: http://futsal.vsb.cz
Předseda klubu: Prof. Ing. Václav Svoboda, CSc. Sekretář klubu: Mgr. Václav Svoboda
Trénér „A“ týmu: Mgr. Václav Svoboda Asistent trenéra: Karel Murín Vedoucí
týmu: PaedDr. Aleš Hrab Lékař týmu: Gabriela Zberovská Masér: –




SESTAVA TÝMU

Post	Jméno	Narozen	Sezóny	Utkání	Branky	Asi
brankář	Závodník Tomáš	28.04.86	2	23	0	0
	Vykýdal Lukáš	29.12.83	1	5	0	0
	Hruš Tomáš	14.01.84	1	5	0	0
obránce	Baus Radek	23.07.79	2	13	2	1
	Fasan Richard	06.06.74	3	30	2	3
	Petrželka Dalibor	15.01.84	2	30	2	4
	Pliska Martin	04.09.77	6	53	13	16
	Škoda Filip	21.02.83	2	12	2	3
	Jurč Michal	09.02.80	2	16	8	2
	Chalupecký Jiří	12.06.86	1	2	2	0
	Večerek Martin	07.04.87	0	0	0	0
útočník	Cieslar Josef	22.11.85	1	4	1	0
	Kapsa Martin	01.11.85	4	51	15	4
	Macháček Pavel	08.02.80	3	39	10	8
	Mudrík Vladimír	20.07.82	4	68	27	25
	Galuska Michal	29.11.85	2	19	0	5
	Výležeň Michal	22.12.85	2	11	0	1
	Hamaš Michal	13.05.83	1	1	0	0
	Zahradník Jan	05.10.86	1	9	1	1

UMÍSTĚNÍ V LIZE

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

divize divize 2. liga 2. liga 2. liga 2. liga 2. liga 2. liga

Přihlí: Cieslar /H./Trinec/
Odešli: Poláček /H./M.Boleslav, Lafák /H./Anglie/
Nemusi se kryt s oficiální soupiskou týmu, je tedy možné uvést i hráče B-týmu se kterými se počítá pro využití v příští sezoně v 1. lize.



SK Kladno

Kladenský celek je spolu s Eco Investmentem jedním z nejvyšší futsalové soutěží, který se aktivně zúčastnil již nultého ligového ročníku na jaře 1993. Na rozdíl od pražského celku však Kladno soutěží neoklikně uprostřed. Klub byl založen v roce 1982 pod názvem Eblama Kladno a po řadě sezon v nižších soutěžích se probíjováním i do celostátního finále, což byla před vznikem pravidelné ligy nejvyšší možná meta. Díky velmi silnému kolektivu na začátku 90. let patřila Eblama k natí špičce a neunikla mu účast ve zmíněné ligové premiéře. Přišel však sen-up, a protože tehdy neexistovala široká síť soutěží jako dnes, spustil kladenský celek už do skromného přeboru. Z něj se po roce vyskóčil do 2. ligy a na jaře 1996 slavil návrat do nejvyšší soutěže. Tam se ale Eblama ohlédla jen jednu sezonu, stejně jako v sezoně 2003/2004, kdy se opět mezi nejlepšími celky objevila. Hned o rok později však vstoupil do 2. ligy a počtvrté zkusil upravit v 1. lize. Před sezonou 2005/2006 dochází díky užší spolupráci s fotbalovým klubem ke změně názvu na SK Kladno a díky mladému, ale kvalitnímu kádru, nemá středočeský klub v dalších dvou sezonách problémy zachovat svou ligovou existenci. Naopak, v play off postoupil přes čtvrtfinále a po vyřazení s semifinále a později vítězem Chrástku obsadil konečně třetí místo.

ÚDAJE O TÝMU

Založení klubu: 2006. Klubové barvy: modrá a bílá
Adresa sídla klubu: Fr.Kloze 2628, Kladno
Kontaktní telefon: 312273242, 602 247 960, Fax: 312273242, Mail: dragounes@seznam.cz
President klubu: Dragoun Pavel. Sekretář klubu: Martin Čurda. Trenér „A“ týmu: Hlaváček Petr. Asistent trenéra: Chadima Miroslav. Vedoucí týmu: Fergler Jan. Lékař týmu: Masár: –




SESTAVA TÝMU

Post	Jméno	Narozen	Sezony	Utřkaní	Branky	As
Gólmán	Manda Pavel	28.1.1983	4	90	4	
Gólmán	Vošník Petr	20.3.1986	0	0	0	
Obránce	Marek Tomáš	20.3.1981	3	10	4	
Obránce	Vincenc Tomáš	22.3.1986	3	42	20	
Obránce	Veselý Jiff	31.3.1980	4	57	20	
Obránce	Pejša Matěj	29.3.1989	0	0	0	
Obránce	Mantlik Radim	11.3.1989	0	0	0	
Univerzální	Vyměštilík Ladislav	20.5.1981	0	0	0	
Univerzální	Filko Martin	25.11.1985	3	51	22	
Univerzální	Elsman Miroslav	4.8.1988	2	19	2	
Útočník	Jarab Michal	18.1.1989	2	13	1	
Útočník	Vašák Marek	11.2.1989	2	3	0	
Útočník	Helub Antonín	8.3.1986	4	12	9	
Útočník	Junek Petr	22.1.1984	3	68	35	
Útočník	Zachradník Michal	25.5.1984	4	32	23	
Univerzální	Müller David	9.11.1980	4	52	28	
Univerzální	Beránek Jakub	1.1.1987	2	16	1	
Útočník	Čurda Jan	28.8.1988	3	19	1	
Útočník	Hlava David	28.6.1980	4	26	32	
Útočník	Bernas Petr	4.4.1984	1	17	3	

UMÍSTĚNÍ V LIZE



Domácí haly: Sportovní areál města Kladno
Rozměry: 40X20 Kapacita: 450 sedících a 500 stojících diváků
Adresa haly: Sportovců 817, 272 04 Kladno
Spojení do haly: –
Typ matce: Joma
Největší úspěchy: Třetí místo v sezoně 2007/2008
Generální partner: ARAX Jihlava Další partneři: SIKLA,UPONOR,RICHTER-FRENC ELJOMA,OTEC,GRUNDIGS,BOKI GRUP,ARMACELL,SCHEU-WIRTH,PRAGOKLIMA-DARKO COMPLETE,CZ-AZ FLEX

IZOLACE ARAX Jihlava

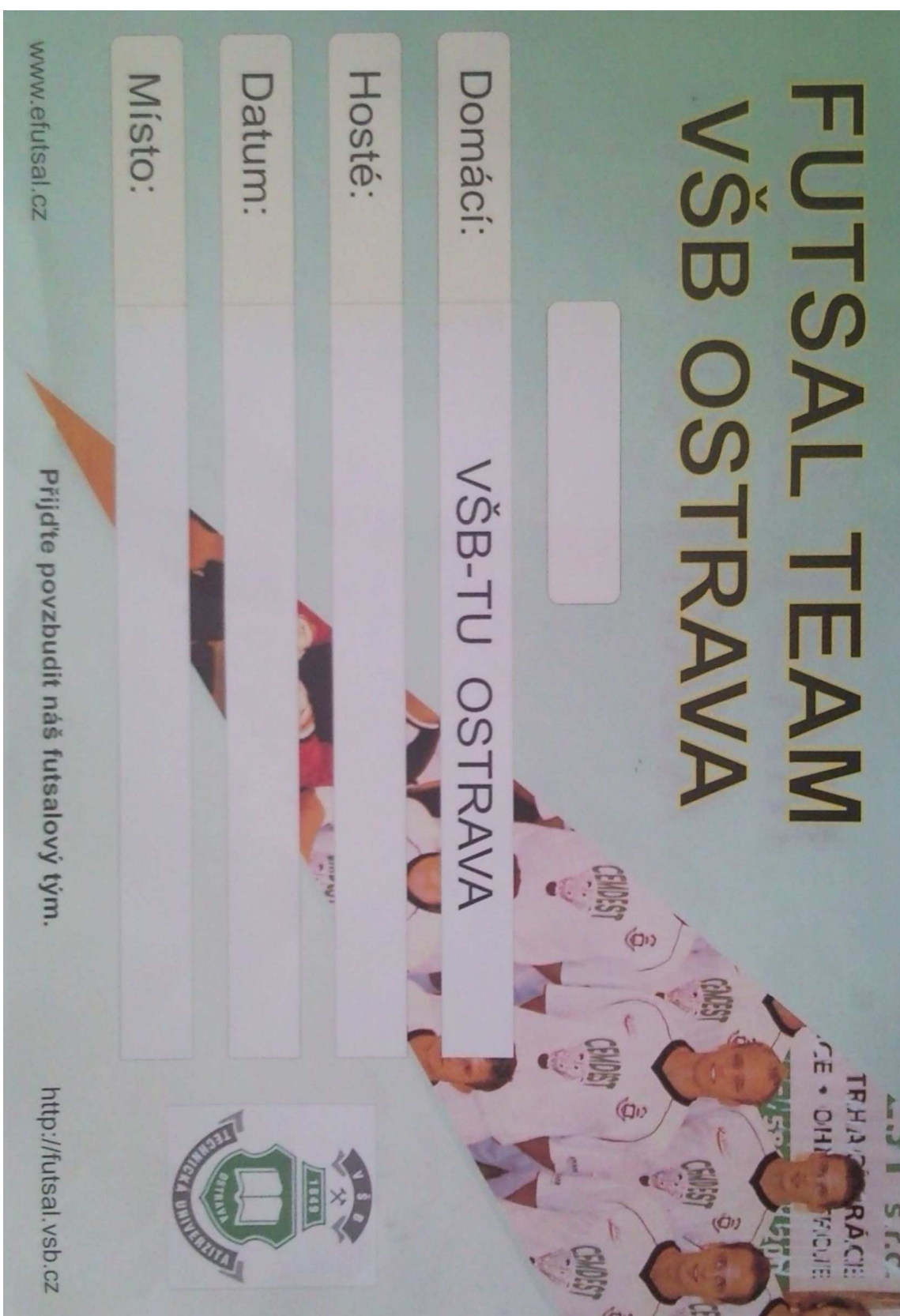
1.liga						
O1A - I. liga futsalu						
Rk.	Tým	Záp	+	0	- Skóre	Body (Prav)
1.	Eco Investment Praha	8	8	1	0 39: 15	25 (13)
2.	ERA-PACK Chrudim	8	8	0	0 48: 11	24 (15)
3.	Benago Zruč n.S.	9	5	4	0 33: 19	19 (4)
4.	SELP MI.Boleslav	8	5	2	1 34: 23	17 (2)
5.	Helas Brno	8	4	1	3 26: 25	13 (7)
6.	Delta Real Šumperk	9	3	2	4 34: 48	11 (-4)
7.	Vysoké Mýto	8	3	1	4 32: 36	10 (-5)
8.	Torf Pardubice	10	2	2	6 19: 26	8 (-10)
9.	CC Jistebník	10	2	2	6 19: 31	8 (-4)
10.	Olympik Mělník	9	2	1	6 26: 36	7 (-8)
11.	VŠB Ostrava	9	1	2	6 25: 39	5 (-10)
12.	SK Kladno	9	0	2	7 19: 45	2 (-10)

Rk.	Tým	Záp	+	0	- Skóre	Body
1.	SELP MI.Boleslav	5	4	1	0 21: 9	13
2.	Eco Investment Praha	4	4	0	0 16: 5	12
3.	Benago Zruč n.S.	5	3	2	0 18: 8	11
4.	ERA-PACK Chrudim	3	3	0	0 15: 5	9
5.	Vysoké Mýto	5	2	1	2 24: 24	7
6.	Delta Real Šumperk	5	2	1	2 18: 29	7
7.	Olympik Mělník	5	2	0	3 17: 16	6
8.	CC Jistebník	4	1	2	1 7: 9	5
9.	Torf Pardubice	6	1	1	4 11: 15	4
10.	VŠB Ostrava	5	1	1	3 14: 17	4
11.	Helas Brno	2	1	0	1 13: 10	3
12.	SK Kladno	4	0	1	3 10: 23	1

Rk.	Tým	Záp	+	0	- Skóre	Body
1.	ERA-PACK Chrudim	5	5	0	0 33: 6	15
2.	Eco Investment Praha	5	4	1	0 23: 10	13
3.	Helas Brno	6	3	1	2 13: 15	10
4.	Benago Zruč n.S.	4	2	2	0 15: 11	8
5.	SELP MI.Boleslav	3	1	1	1 13: 14	4
6.	Torf Pardubice	4	1	1	2 8: 11	4
7.	Delta Real Šumperk	4	1	1	2 16: 19	4
8.	Vysoké Mýto	3	1	0	2 8: 12	3
9.	CC Jistebník	6	1	0	5 12: 22	3
10.	Olympik Mělník	4	0	1	3 9: 20	1
11.	VŠB Ostrava	4	0	1	3 11: 22	1
12.	SK Kladno	5	0	1	4 9: 22	1

Příloha č. 8

Vzor plakátu na utkání futsalového oddílu VSK VŠB-TU Ostrava



The poster is for the Futsal Team VŠB Ostrava. It features a green background with a large, bold title 'FÚTŠAL TEAM VŠB OSTRAVA' in yellow and black. Below the title is a large white rectangular box for a photo. To the right of the photo box is a vertical list of four white rectangular boxes for text: 'Domáci:', 'Hosté:', 'Datum:', and 'Místo:'. Below these boxes is a small orange triangle. At the bottom left is the website 'www.efutsal.cz'. At the bottom right is the website 'http://futsal.vsb.cz'. On the right side, there is a photograph of the team members in white jerseys with 'CEMDIST' and 'VŠB' logos. At the bottom right is the logo of VŠB-TU Ostrava, which includes a green shield with a book and the text 'VŠB-TU OSTRAVA' and 'TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA'.

FÚTŠAL TEAM
VŠB OSTRAVA

Domáci:

Hosté:

Datum:

Místo:

www.efutsal.cz

Přijďte povzbudit náš futsalový tým.

<http://futsal.vsb.cz>

